

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
HEDEF PAZAR BELİRLEME:
MUĞLA İLİ'NDE FAALİYET GÖSTEREN BUTİK OTELLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLAY ÖZALTIN

YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

MAYIS, 2008

MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
HEDEF PAZAR BELİRLEME:
MUĞLA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN BUTİK OTELLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

GÜLAY ÖZALTIN

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 23.05.08

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 30.06.08

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytakin FIRAT

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ



Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Aslan EREN

MAYIS, 2008

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29/05/08.. tarih ve 415/4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Gülşay Özalpın'ın "**Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İli'nde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma**" adlı tezini incelemiş ve aday 30/06/08... tarihinde saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul..... olduğuna oybirliği ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. AYTEKİN FIRAT



Üye

Prof. Dr. ERDOĞAN GAVCAR



Üye

Yrd. Doç. Dr. MEHMET MARANGOZ

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İli’nde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

GÜLAY ÖZALTIN

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

Soyadı : ÖZALTIN

Adı : GÜLAY

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İli'nde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil : Specification of Target Market in Small and Medium Scale Accomodation Businesses: A study on Boutique Hotels Operating in the City of Muğla

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, Aytakin

Ünvanı :Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI : 176

TEZİN KONUSU (KONULAR) :

- 1. Hizmet ve Turizm Pazarlaması**
- 2. Konaklama İşletmeleri ve Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme**
- 3. Butik Oteller**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

- 1. Hizmet Pazarlaması**
- 2. Turizm Pazarlaması**
- 3. Konaklama İşletmeleri**
- 4. Hedef Pazar**
- 5. Butik Otel**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'ları kullanınız.

- 1. Service Marketing**
- 2. Tourism Marketing**
- 3. Accomodation Businesses**
- 4. Target Market**
- 5. Boutique Hotel**

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input checked="" type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :

Tarih :

ÖNSÖZ

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Bu hızlı gelişme bir taraftan uluslararası düzeyde, diğer taraftan da ülkesel düzeyde, diğer bir deyişle iç turizm ve dış turizm alanında gerçekleşmektedir. Özellikle turizm ulaştırma türlerinin gelişmesi, kişilerin ekonomik ve sosyal statülerindeki iyileşmeler ve modern konaklama imkanlarının artması, insanları yoğun bir şekilde turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltmiştir. Bugün insanlar artık eskisine göre çok daha fazla seyahatlere çıkmaktadır. Ve bu seyahatler, bazen gelişen dünya ekonomisi ve ülkelerarası ekonomik sosyal ilişkiler nedeni ile ortaya çıkan iş seyahatleri, bazen de tatil ve dinlenme gibi amaçlarla yapılan seyahatlerdir. Seyahatin amacı ne olursa olsun, insanlar ziyaret ettikleri bölgelerde ya da ülkelerde turizm işletmelerinin sağladığı olanaklardan ve sunduğu hizmetlerden yararlanmaktadır. Bu işletmeler arasında da daha fazla turist çekmek ve daha fazla gelir elde etmek konusunda gerek bölgesel, gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabet vardır.

Büyük ölçüde birbirini takip eden ve tamamlayan hizmetlerin bileşiminden oluşan bütünlük bir ürünün, turistlere sunulduğu turizm sektöründe, her bir hizmeti sunan alt sektör önemli olmakla birlikte, konaklama sektörü lokomotif rolü üstlenmiştir. Çünkü, konaklama sektörünün kapasitesi oranında, ülkeler ve bölgeler, turist ağırlayabilirler. Konaklama ihtiyacının karşılandığı farklı tür ve nitelikte birçok işletme faaliyet göstermekte, bu işletmelerden en büyük grubu oluşturan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri ve buldukları ülkelere, sahiplerine, çalışanlarına ve etkileşim içinde oldukları diğer kişi ve kuruluşlara önemli katkılarda bulunmaktadırlar. Konaklama işletmeleri, potansiyel harcama oranı yüksek olan kişileri kendisine çeken kuruluşlardır. Turistlerin yapmış olduğu harcamalar, ülke ekonomisine dolaylı ve dolaysız yoldan önemli katkılar sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm kanalı ile bırakılan döviz, ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesi konusunda büyük pay sahibidir. Bu nedenle, turizm endüstrisinin temel taşı olan konaklama işletmeleri en az sorunlarla faaliyetlerini sürdürmeleri ve başarıya ulaşmaları sektörün mevcut durumu ve geleceği açısından önem taşımaktadır. Bunu da ancak, etkin pazarlama faaliyetleriyle başarabileceklerdir. Konaklama işletmelerinin başarılı pazarlama faaliyetleri arasında, pazarda sürekli araştırmalar yapmak, bir taraftan tüketici istek ve

tercihlerindeki değişmeleri izleyerek, diğer taraftan da bu isteklere uygun ürün/hizmet geliştirmek, pazarda yeni hedef gruplar belirlemek, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler için tüketicilerde istek ve talep yaratmak yer alır.

Yukarıda belirtilen pazarlama faaliyetleri ışığında konaklama işletmeleri, hizmetlerine uygun pazarı belirlemek üzere, turizm pazarını uygun ölçütleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, pazarlama çalışmalarını bu bölümler arasında en fazla gelir elde edebileceği ve en fazla müşteri tatmini sağlayabileceği hedef pazar üzerinde yürütür. Konaklama işletmeleri açısından hedef pazar için, değişik beğenilere, beklentilere ve ödeme yeteneklerine sahip olan karışık turist topluluğu arasından potansiyel müşteri gruplarının veya pazar bölümlerinin tanımlanması önemlidir.

Bu araştırmada; mevcut kaynakları doğrultusunda üretecekleri ya da geliştirecekleri hizmetler için hedef pazarlar belirleyerek, bu hedef pazarların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kişiye özel ayrıcalıklı hizmetin sunulduğu ve müşteriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmaya çalışıldığı, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri ve konaklama sektörünün, yükselen değeri durumunda bulunan Butik Otel işletmeleri ele alınmıştır.

Tez çalışmamda her zaman yardım ve desteğinden güç aldığım, bilgi ve birikimleriyle bana yol gösteren çok değerli hocam Yrd. Doç Dr. AYTEKİN FIRAT'a, yüksek lisans süresince her zaman öneri ve desteğinden yararlandığım değerli hocam Prof. Dr. ERDOğAN GAVCAR'a, değerli destek ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli Araştırma Görevlisi arkadaşım SERKAN DİRLİK'e ve katılımcı tüm işletmelere sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi sınırsız destek sağlayarak her an yanımda bulunan, hayatımı şekillendiren sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Turizm endüstrisinin temel dinamiklerinden biri, konaklamadır. Günümüzde, konaklama ihtiyacının karşılandığı farklı tür ve nitelikte birçok işletme faaliyet göstermekte ve buldukları ülkelere, sahiplerine, çalışanlarına ve etkileşim içinde oldukları diğer kişi ve kuruluşlara önemli katkılarda bulunmaktadır. Konaklama sektörü içinde küçük ve orta ölçekli olarak faaliyet gösteren işletmeler, en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu işletmelerin mümkün olan en az sorunlarla faaliyetlerini sürdürmeleri, sektörün mevcut durumu ve geleceği açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'nin turizme elverişli doğal ve tarihi güzellikleri ülkemizde turizm sektörünün gelişimini fazlasıyla desteklemektedir. Ancak kontrolsüz yapılaşma, deniz kenarlarında beton duvarlar inşa edilerek tabiatın bilinçsizce katledilmesi sektöre darbe vurmaktadır. Bu nedenle, günümüzde çevrenin doğal bitki örtüsüne zarar vermeden inşa edilen ya da eski yapıların restore edilerek turizme kazandırılan küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak karşımıza çıkan Butik Otel işletmeleri bu bağlamda yükselen değer haline gelmektedir. Ülkeye gelen turistler de daha çok bu tip işletmelerde konaklamayı tercih etmektedirler. Bu tip işletmelerde kalan turistler, evlerini aratmayacak bir konforla ağırlanırken personel ve yöneticilerle yakın iletişim kurma şansına sahip olmaktadır.

Değişen turizm eğilimleri, turist taleplerindeki farklılaşma, ağırlaşan rekabet koşulları işletmelerin farklı ürün ve hizmet sunumuna yönelmesini zorunlu kılmıştır. Butik otel işletmeleri bu noktada devreye girerek, kişiye özel ve kaliteli hizmet sunumu ile turizme fark katmaya çalışmaktadır. Turistleri hem samimi bir ortamda ağırlamakta, hem onlara tarihi bir mekanda konaklama fırsatı vermekte, hem de yörenin yaşam tarzını yakından gözlemleyebilme şansına olanak tanımaktadırlar. Fakat, bir işletmenin bütün müşteri gruplarına yönelik ürün ve hizmet üretmesinin hem çok zor hem de maliyetli olmasından dolayı işletmelerin, kendilerine belirli müşteri gruplarını hedef pazar olarak saptamaları gerekli olmaktadır.

Genel olarak değişen yapısı ve yeni eğilimleri ile turizm sektörü incelenerek, bu değişiklikler doğrultusunda yeni bir işletme çeşidi olarak karşımıza çıkan butik otel işletmelerinin tanıtımı yapılarak, Türk turizm endüstrisine olan katkılarını saptamak, neler sağlayabileceğini bulmak, bu işletmelerin sorunlarını öğrenmek, istek ve beklentileri doğrultusunda, -mevcut imkânlar çerçevesinde- sorunlarına

dikkat çekmek ve çözüm önerileri geliştirebilmek, hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı ve müşterilerin işletmeye hangi kanallarla geldiğini belirlemek ve beraberinde pazarlama ve hedef pazar stratejilerini incelemek; bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca; yapılan analizler neticesinde elde edilen veriler ile, ülkemiz küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

ABSTRACT

One of the basic dynamics of tourism is accommodation. Today, many different kinds and qualities of businesses operate to meet the needs of accommodation and they contribute significantly to the countries they are in, their owners, employees and whoever they interact with. Small and medium scale businesses in the sector of accommodation make up the biggest category. It is quite important for these businesses to continue operating with minimum number of problems in terms of the current and future position of the sector.

Turkey's natural and historical beauties available for tourism facilitate the development of the sector a great deal in our country. However, uncontrolled construction and damaging nature unconsciously by building concrete walls on the sides of coastlines keep weakening the sector. In this respect, Boutique Hotels stand out as an asset as middle and small scale businesses, which was built either by protecting the natural plantation or by restoring old buildings. Besides, the tourists visiting our country tend to prefer such places more. The tourists staying at these home-like places have the chance to have close interaction with administrators and employees.

Changing tourism trends, differentiations of tourist demands and severe conditions of competition have made businesses go into presentations of different products and services. Boutique Hotels are trying to make a difference with personal and high quality service presentations. They are both hosting their guests in a friendly atmosphere and giving them a chance to stay in a historical place and to observe the region's way of life. However, as it is both costly and difficult for a business to provide products and services appealing to all customer groups, it is necessary that businesses specify a certain group of customers as their target market.

The main goal of this research is to introduce Boutique Hotels as a new business in generally changing structure and trends of tourism, to determine its contributions to Turkish tourism industry, to find out what else it may provide more of, to get to know about the problems of these businesses, to attract attention on their problems according to their demands and expectations –in the frame of existing facilities- and to develop some solutions, to specify what kinds of marketing tools are used and through what channels customers go to the hotel whereby to examine

marketing and target market strategies. Furthermore, it is also aimed to clarify the current condition of small and medium scale businesses in our country through some more analyses.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	III
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI, TURİZM PAZARLAMASI VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI	3
1.1.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	7
1.1.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları	10
1.1.3. Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Güçlükler	12
1.1.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri	13
1.1.5. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları	15
1.1.5.1. Hizmetlerin Yaratılması ve Sunulması	16
1.1.5.2. Fiyat	19
1.1.5.3. Dağıtım	22
1.1.5.4. Tutundurma	23
1.1.5.5. İnsan	24
1.1.5.6. Fiziksel Çevre	25
1.1.5.7. Süreç Yönetimi	25
1.2. TURİZM PAZARLAMASI	26
1.2.1. Turizm Pazarlaması İşlevleri	26
1.2.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	28
1.2.3. Turizm Pazarlamasının Hedefleri	29
1.2.4. Turizm Pazarlaması ile Hizmet Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar	30

1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ	31
1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	32
1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	33
1.3.2.1. Tarihi Gelişimlerine Göre Sınıflandırma	34
1.3.2.2. Karşılıkları Konaklama Gereksinimine Göre Sınıflandırma ...	35
1.3.2.3. Ulaştırma Araçları İle Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma .	35
1.3.2.4. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma	36
1.3.2.5. Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma	36
1.3.2.6. Hukuki Durumlarına Göre Sınıflandırma	37
1.3.2.7. Yönetim Şekline Göre Sınıflandırma	38
1.3.2.8. Ölçeklerine Göre Sınıflandırma	38
1.3.3. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri	39
1.3.3.1. KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Özellikleri...	41
1.3.3.2. KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Sorunları	42
1.3.3.2.1. İşletme İçi Sorunlar	42
1.3.3.2.2. İşletme Dışı Sorunlar	46
1.3.3.3. KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Üstün ve Zayıf Yönleri	48
1.3.3.4. Konaklama Sektöründe Bir KOBİ Türü Olarak Butik Oteller ...	50
1.3.3.4.1. Butik Otel Tanımı	51
1.3.3.4.2. Butik Otellerin Özellikleri	53
1.3.3.4.3. Butik Otellerin Avantaj ve Dezavantajları	54
1.3.3.4.4. Butik Otellerde Pazarlama Karması Elemanları.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HEDEF PAZAR BELİRLEME

2.1.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE ÖZELLİKLERİ	60
2.2.KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLEME	64

2.2.1. Etkin Pazar Bölümleme Koşulları	67
2.2.2. Pazar Bölümlemenin Yararları	70
2.2.3. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hizmet Farklılaştırma ve Pazar Bölümleme	71
2.2.4. Pazar Bölümleme Ölçütleri	73
2.2.4.1. Coğrafi Bölümleme	76
2.2.4.2. Demografik Bölümleme	77
2.2.4.3. Psikografik Bölümleme	78
2.2.4.4. Davranışsal Bölümleme	83
2.3.KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HEDEF PAZARLARIN BELİRLEMESİ	89
2.3.1. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	94
2.3.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	95
2.3.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	96
2.3.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	98
2.4.KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR KONUMLANDIRMA	100
2.4.1. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma Stratejileri	102
2.4.1.1. Rakibe Göre Konumlandırma	103
2.4.1.2. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma	103
2.4.1.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	103
2.4.1.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma	104
2.5.BUTİK OTELLERİN HEDEF PAZARINA SUNDUĞU FARKLILIKLAR ..	105
2.5.1. Hizmet Sunumundaki Farklılıklar	106
2.5.2. Görsel Sunum ve Mimari Açından Farklılıklar	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MUĞLA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN BUTİK OTELLERİN
HEDEF PAZAR BELİRLEME FAALİYETLERİNE
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ALANI VE KAPSAMI	110
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	111
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	112
3.3.1. Araştırmanın Yöntemi	112
3.3.2. Verilerin Toplanması	113
3.3.3. Verilerin Çözümü ve Değerlendirilmesi	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	137
KAYNAKÇA	144
EK 1: ANKET SORU FORMU	150
EK 2: ÖZGEÇMİŞ	157

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Konaklama Sektöründe Pazarlama Kavramının Kullanımı	63
Tablo: 2.2.: Pazar Bölümlemenin Örgütsel Sonuçları	66
Tablo 2.3.: AIO Elemanları ve Pazar Bölümlemede Kullanılan Faktörler	80
Tablo 2.4.: Seyahat eden Kişi Tipleri	94
Tablo 3.5.: İşletmelerin Sahiplik Türü	113
Tablo 3.6.: Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri	114
Tablo 3.7.: İşletmelerin Hizmet Süresi	114
Tablo 3.8.: İşletmelerin Oda Sayıları	115
Tablo 3.9.: İşletmelerin Turizm Çeşidi	115
Tablo 3.10.: İşletmelerde Pazarlama Departmanının Varlığı	116
Tablo 3.11.: İşletmelerde Pazarlama Stratejilerinin Kim Tarafından Belirlendiği .	116
Tablo 3.12.: İşletmelerin Hedef Pazarı	117
Tablo 3.13.: İşletmelere Müşteri Gönderen Ülkeler	118
Tablo 3.14.: İşletmelerin Sadık Müşteri Oranı	119
Tablo 3.15.: İşletmelerin Sadık Müşterileri Tarafından Tercih Edilme Nedenleri	119
Tablo 3.16.: Hedef Pazar Bölümleme Ölçütleri	120
Tablo 3.17.: İşletmelerin Pazar Bölümleme Ölçütleri ile Sadık Müşteri Oranlarının Dağılımı	121
Tablo 3.18.: Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	121
Tablo 3.19.: Pazar Bölümleme Ölçütlerine Göre Hedef Pazar Belirleme Stratejilerinin Dağılımı	122
Tablo 3.20.: İşletmelerin Kullandıkları Konumlandırma Stratejileri	122
Tablo 3.21.: İşletmelerin Kullandığı Konumlandırmada Farklılaştırma Türleri ...	123
Tablo 3.22.: İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama Kanalları	124
Tablo 3.23.: İşletmelerin Pazarlama ve Satış Geliştirme Konusunda Karşılaştığı Sorunlar	124

Tablo 3.24.: İşletmelerin Müşterilerine Yönelik, Pazarlama/Satış Geliştirmede Kullandığı Araçlar	125
Tablo 3.25.: Hizmet Belirleme Kararları	126
Tablo 3.26.: İşletmelerin Fiyatlama Kararlarında Dikkat Ettikleri Unsurlar	126
Tablo 3.27.: İşletmelerin Ürün/Hizmet Fiyatlandırmada Karşılaştığı Sorunlar	127
Tablo 3.28.: İşletmelerin Hedeflediği Özel Pazar Dilimi	127
Tablo 3.29.: Pazar Bölümleme Ölçütlerine Göre Hedef Pazar Dilimi Dağılımı ...	128
Tablo 3.30.: Turizm Teşviklerinden Haberdar Olma Durumu	128
Tablo 3.31.: Turizm Teşviklerinden Yararlanma Durumu	129
Tablo 3.32.: İşletmelerin Teşviklerden Yararlanmama Nedenleri	129
Tablo 3.33.: İşletmelerin Genel Sorunları	130
Tablo 3.34.: İşletmelerin Faaliyet Süreleri Değişkenine İlişkin Normallik Testi ..	131
Tablo 3.35.: Hizmet Değişikliği ile Faaliyet Süreleri Arasındaki İlişki	131
Tablo 3.36.: İşletmelerin Sadık (Sürekli) Müşteri Oranları Değişkenine İlişkin Normallik Testi	132
Tablo 3.37.: İşletmelerin Faaliyet Süreleri İle Sadık (Sürekli) Müşteri Oranları Arasındaki İlişki	132
Tablo 3.38.: Hizmet İçi Eğitim ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı İlişkisi	133
Tablo 3.39: Hizmet İçi Eğitim Uygulaması ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Ortalaması	133
Tablo 3.40.: Pazarlama Stratejilerinin Kimler Tarafından Belirlendiği İle Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Arasındaki İlişki	134
Tablo 3.41.: Pazar Araştırmasıyla Sadık(Sürekli)Müşteri Oranı Arasındaki İlişki	135
Tablo 3.42.: Pazar Araştırması ile Sadık Müşteri Oranı Ortalaması	135
Tablo 3.43.: Pazar Bölümleme Ölçütleri ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Arasındaki İlişki	136
Tablo 3.44: Konfordan Vazgeçmeyen Üst Gelir Grubunun Seçimi ile İşletmenin Oda Sayısı Arasındaki İlişki	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Hizmet Pazarlaması Üçgeni	8
Şekil 1.2.: Hizmet İşletmeleri İçin Genişletilmiş Geleneksel Pazarlama Karması ..	16
Şekil 1.3.: Hizmetin Planlanması, Yaratılması ve Sunulması	17
Şekil 1.4.: Turizm Pazarlamasının İşlevleri ve Öğeleri	27
Şekil 2.5.: Pazar Bölümlenme Süreci	73
Şekil 2.6.: Pazar Bölümlenme Ölçütleri	75
Şekil 2.7: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	96
Şekil 2.8.: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	97
Şekil 2.9: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	99

GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de her geçen gün artarak önem kazanmaya başlayan turizm sektörü, ulaştırma sektöründeki olumlu gelişmeler, teknolojik gelişmeler ve insanların ekonomik ve sosyal koşullarındaki iyileşmelerine bağlı olarak tatile çıkma alışkanlığının artması gibi faktörlerle gelişmekte ve bu doğrultuda turizm faaliyetlerinde de yenilikler ve gelişmeler karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda kısaca değinilen faktörler, turistik ürünün önemli bir bileşeni durumunda bulunan konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Konaklama işletmeleri de, diğer birçok işletme gibi ekonomik ve kâr amacı taşıyan işletmelerdir. Dolayısıyla, hitap ettikleri pazardan en büyük kazancı elde etmeleri bu işletmelerin en doğal hedefleridir. Ancak, bu işletmeleri diğer birçok işletmeden ayıran iki temel unsur vardır; birincisi bu işletmelerin doğrudan doğruya insanlara hitap etmeleri ve insanlarla doğrudan ilişkili olmaları, ikincisi de uluslararası pazarlara hitap ettikleri için ülkenin yabancılara tanıtımı açısından önemli bir fonksiyon yürütmeleridir. Bu iki unsur, konaklama işletmelerine önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Bu işletmeler, müşterilerini en yüksek düzeyde tatmin etmek ve etkili pazarlama çalışmaları yapmakla bir taraftan kendi kazançlarını arttırırken, diğer taraftan da ülke ekonomisine ve tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Konaklama işletmeleri, emek-yoğun nitelikteki ürün/hizmetleriyle, hizmet endüstrisinin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Herhangi bir ülkede faaliyet gösteren konaklama işletmesi, turizm sektörünün özelliğinden dolayı bütün dünya turist pazarlarına yönelik çalışmak durumundadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri, genellikle dünyanın diğer bölgelerindeki konaklama işletmeleriyle en azından kuramsal anlamda rekabet içinde olan işletmelerdir. Bir işletmenin, bütün müşteri gruplarına yönelik ürün ve hizmet üretmesinin hem imkansız hem de çok maliyetli olmasından dolayı, işletmelerin kendilerine belirli müşteri gruplarını hedef pazar olarak saptamaları gerekli olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, konaklama işletmelerini ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha iyi analiz edebilmek ve yorumlayabilmek adına konaklama işletmeleri pazarını içine alan ve hizmet pazarlamasının özel bir dalı olan turizm pazarlaması üzerinde durulmuştur. Konuya daha iyi hakim olabilmek için,

öncelikle pazarlama anlayışından yola çıkılarak, hizmet kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ifade edilerek, hizmet pazarlamasının özellikleri ele alınmış, ürün ile olan farkına değinilmiş ve hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları anlatılmıştır. Daha sonra, konaklama işletmelerinin tanımı yapılarak, özellikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması yapılarak küçük ve orta ölçekli konaklama işletmesi olarak karşımıza çıkan Butik Otel işletmeleri hakkında tanımlayıcı bilgiler verilmiş ve diğer konaklama işletmelerinden farklı yönleri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde hedef pazar ve hedef pazar belirleme faktörleri, hedef pazar belirleme aşamaları analiz edilmiştir. Bu bölüm dahilinde olmak üzere; pazar bölümlenimin yararları, pazar bölümlenim ilkeleri, pazar bölümlenimde kullanılan değişkenler, pazarı bölümlere ayırdıktan ve hedef pazarları belirledikten sonra tüketicinin zihninde işletme ile ilgili kalıcı imaj ve rakiplerine göre farklılık yaratabilme çabaları olarak niteleyebileceğimiz pazar konumlandırma konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca uygulama konumuzu oluşturan Butik Otellerin, diğer konaklama işletmelerine nazaran bir üstünlük olarak önem arz eden hedef pazar ya da pazarlarına sunduğu farklılıklar ele alınarak bu bağlamda Butik Otel işletmeleri daha yakından tanınmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ülkemizin önemli turizm merkezlerinden olan Muğla İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren Butik Otel işletmelerinin sundukları hizmetlerle ilgili mevcut durumu tespit ederek, bu işletmelerin pazar bölümlenim ve hedef pazar seçiminde hangi kriterleri esas aldıklarını, nasıl bir pazar konumlandırmaya gittiklerini belirlemek ve konu ile ilgili karşılaşılan sorunları ortaya koyup, çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI, TURİZM PAZARLAMASI VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Hizmet nedir? Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan, yani dokunulamayan ve herhangi bir olgunun sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır¹. Hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalardır². Hizmet, müşteriye fayda sağlar ve bir makine, bir insan ya da her ikisi aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Hizmet pazarlaması; eğitim, sağlık gibi kâr amacı gütmeyen işletmeler ile turizm, eğlence gibi kâr amacı güden bir çok işletmede yürütülen pazarlama etkinliklerini içermektedir.

Yakın tarihlere kadar pazarlamada ürüne önem verilirken, artık günümüzde hizmet pazarlaması ürün pazarlamasından daha önemli bir konuma gelmiştir. Örneğin, konaklama sektöründe sunulan hizmetler, farklı pazarlama yöntemlerinin doğmasına neden olmuştur. Ürün pazarlamasında başarıyla kullanılan yöntem ve uygulamaların, hizmet pazarlamasında her zaman işe yaramadığı görülmektedir. Nitekim ürün ve hizmetin farklı özellikleri göz önüne alınarak, hizmet pazarlaması ayrı bir dal oluşturmuştur.

Hizmet pazarlaması, pazarlama bilimi tarafından çok önemli ve yoğun olarak üzerinde durulan bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Akademisyen ve işletme yöneticileri, bu alanda giderek artan bir çabanın içerisine girmişlerdir. Bu bağlamda, hizmet sektöründe dikkate değer bir gelişme görülmesinin birkaç nedeni vardır; dört belirli neden ortaya konulmuştur. İlk olarak, devletin müdahalesinin azalmış olması, hizmet sektöründeki gelişmeyi hızlandırmıştır. Son yıllarda, çeşitli ülkelerde, devletin işletmeler üzerindeki denetimi gözle görülür ölçüde azalmıştır. Bu

¹ KOTLER, Philip, *Marketing Management*, International Edition (Eleventh Edition), Prentice Hall, 2003, s.444

² ÜNER, Mithat, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanlarının Değişiklik Gösterimi" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 43, İstanbul, 1994, s.3

değişiklik, özellikle havayolları, taşımacılık ve haberleşme alanlarında göze çarpar. Denetimin azalması sonucu oluşan bazı değişiklikler şu şekilde sıralanabilir³:

Pazara kolay giriş; denetimin olmayışı, hizmet sağlayan sektörlerin pazara giriş çıkışlarını hem kolaylaştırmış hem de çabuklaştırmıştır. Bu değişiklik, havayolu endüstrilerinde en iyi şekilde kanıtlanabilir. İzlenecek yeni yollar için, devletin izninin aranmayışı, bu sektörün değişen tüketici talebine daha çabuk cevap verebilmesini sağlamaktadır.

Fiyat belirlemede daha serbest hareket edebilme; havayolu ve taşımacılık tipi endüstriler, bugün, devletin koyduğu fiyatları uygulamakla yükümlü değildir. Fiyatlar, pazarda arz ve talebe göre oluşmaktadır.

Hizmetin dağıtılmasında coğrafi kısıtlamaların ortadan kalkması; kısıtlamaların kalkmasıyla büyüme ve coğrafi gelişme, günümüzde arz ve talep doğrultusunda gelişmektedir.

Hizmetlerdeki gelişmenin ikinci bir nedeni, profesyonel kurumlarda ve endüstri standartlarındaki değişikliklerdir. Hizmet endüstrisinde çalışan işletmelerin gittikçe daha fazlasının hizmetlerini reklam etmeleri sonucu yeni bir rekabet unsuru oluşmuştur.

Hizmet sektöründeki gelişmenin üçüncü nedeni, teknoloji alanındaki devrimler olmuştur. Artık tüketiciler, hizmet ulaştırma sistemi içinde daha etkin bir rol almaktadırlar. Örneğin, otel lobilerinde, müşterilerin kendi kendilerine giriş ve çıkışlarını sağlayan kartlar ve makineler yaygınlaşmıştır.

Dördüncü neden ise, temsilcilikler/şubeler/"franchising" dir. Franchising; özel satış hakkı, ana üreticinin bir diğer üretici yada tacire mallarını bir il, bölge ya da ülke gibi belirli bir yörede üretme veya pazarlama hakkını resmi ruhsatla veren bir düzenlemedir. Konaklama endüstrisindeki büyümenin önemli bir kısmı, bazı büyük işletmelerin temsilcilikler/şube açma/franchising çabalarının doğrudan sonucudur. Hilton, Holiday Inns, Sheraton gibi tanınmış otel işletmeleri yanında; Mc Donald's, Burger King ve Wendy's gibi yiyecek endüstrisinin tanınmış isimleri bu sistemi bir büyüme aracı olarak kullanmışlardır.

³ REID, Robert, *Hospitality Marketing Management*, Second Edition, Van Nostrand Reinhold Inc, New York, 1989, s.29-30

Farklı bir bakış açısıyla hizmet sektörünün gelişiminde etkili olan unsurları şu şekilde de sıralayabiliriz⁴;

1. Demografik Değişiklikler:

- a. Değişen yaşam koşulları, insanların yaşamdan olan beklentilerini de çeşitlendirmiştir. Sağlık, yiyecek-içecek, giyecek talepleri kadar, eğlence ve tatil talepleri de büyük önem taşımıştır.
- b. Artan nüfus ve buna bağlı olarak da, çeşitlenen ve değişen yerleşim birimleri, toplumdaki yapısal değişimleri hızlandırmıştır. İnsanlar yaşam yerleri ve biçimleri konusunda daha seçici olmaya başlamışlardır.

2. Sosyal Değişiklikler:

- a. Artan kadın çalışan sayısı, kadınların uzun yıllar yaşamlarının bir parçası olarak kabul edilen çeşitli ev işleri için, çözüm gereksinimleri ortaya çıkarmıştır. Fast-food, hazır yemek servisleri, çocuk bakımı, temizlik şirketleri gibi çeşitli hizmetler ortaya çıkmıştır.
- b. Kadınların iş hayatına atılması, evlere giren gelir miktarını arttırmış, böylece evlerin piyasadan talep oranları ikiye katlanmıştır.
- c. Evde iki gelir kaynağı olması durumunda, eğlence, seyahat, sağlık, eğitim hizmetlerine daha fazla para harcanmaktadır.
- d. Artık ulaşım ve iletişim olanakları ulusal ölçekte olduğu kadar uluslararası ölçekte de büyük gelişim göstermektedir. Bu durum gerek bu hizmetlerin çeşitlenmesi, gerekse birbirleriyle kıyaslanması olanağı sağlamaktadır. Böylece talep artmış, kalite beklentisi ön plana çıkmıştır.

3. Ekonomik Değişiklikler:

- a. Küreselleşme, iletişim ve seyahat hizmetlerine olan talebi arttırmıştır.
- b. Yaşamın her alanında, tüm iş kollarında uzmanlık büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum doğal olarak, hizmet alanları için de geçerlidir.

⁴ BERİKAN, E. Melahat, *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini-Turizm Alanında Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006, s. 25

4. Politik Değişiklikler:

- a. Artık gerek iktidardaki, gerek muhalefetteki siyasi partiler hizmet kavramına büyük önem vermeye başlamışlardır. Halka yönelik tüm programların gerek sunumunda gerekse içeriğinde hizmet kavramı önemli yer tutmaktadır.
- b. Küreselleşme, başta hukuk ve ekonomi olmak üzere çeşitli konularda hizmet talebine yol açmıştır.

Hizmetlerin yapısı itibari ile pazarlanması, hizmet talep edenlerin bilgi ve karar verme düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Çünkü hizmeti alacak ve tatmin olacak insandır ve insan, doğası gereği, her türlü iç ve dış etkenin etkisi altında kalmakta, olaylardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Hizmeti sunan da insan olduğu için, aynı tepkiler iş gören üzerinde de görülmektedir. Hizmet sürecinde müşteri ve personel arasında iyi bir iletişimin kurulması, söz konusu işletmede hizmet sunumunun kusursuz olmasına ortam sağlar⁵. Hizmet pazarlamasının kusursuz bir şekilde gerçekleştirilmesi için şu faaliyetler önemlidir;

- Pazarı tanımlamak, hedef pazarı seçmek ve tatminini araştırmak,
- Pazarı tatmin etmek için gerekli hizmetleri geliştirmek,
- Pazarı ihtiyaç duyulan hizmetlerin karşılanabilmesi yönünde tatmin etmek ve pazara güvence vermek,
- Satın alma davranışlarındaki değişimleri izlemek.

Hizmet pazarlamasının gelişimini sürdürebilmesi ise, başlıca şu esaslara dayalıdır⁶;

- Hizmet sektörünün gelişimi
- Sektörel kârlılığın hedeflenene ulaşabilmesi
- Müşteri taleplerinin yeterli yanıt bulabilmesi
- Hizmet pazarlarının sürekli gelişim göstermesi ve yayılması

⁵ İÇÖZ, Orhan, *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s.35

⁶ KARAHAN, Kasım, Hizmetleri Standartlaştırmanın “Hizmet sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi” *Ekonomik ve Teknik Dergi Standartları*, Mart, 2001,s.11

- Hizmetin soyut olma özelliğinin, daima göz önüne alınarak, bunun bir sorun haline gelmemesine özen gösterilmesi.

Hizmet işletmelerini, hizmetin özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlama anlayışıyla yönetmek zordur. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında iki unsur daha gereklidir. Bunlardan birincisi, iç pazarlama olarak ifade edilen işletmenin, tüketicilere iyi hizmet vermesini sağlamak amacıyla personelini eğitime ve motive etme faaliyetleridir. İkincisi ise, karşılıklı pazarlama, yani hizmeti sunan kişilerin müşteriye hizmet verirken onunla iyi iletişim kurmasını, bu konuda beceri ve ustalık göstermesini sağlamaktır. Çünkü müşteri, hizmet kalitesini yalnızca teknik kalite olarak değil, aynı zamanda fonksiyonel kalitesi ile de değerlendirir. Bir hizmetin müşteri tarafından kaliteli olarak algılanmasında, hizmeti üretenle alan arasındaki uyumlu bir etkileşim çok önemlidir. Çünkü hizmet teknolojisi, ne kadar geliştirilirse geliştirilsin, bir hizmetin uygun şekilde verilmesinde en önemli unsur hizmeti pazarlayandır.

1.1.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetlerin isteğe bağlı olması, benzerlik göstermemeleri nedeni ile hizmet pazarlamasında hedef pazarın belirlenmesi zordur. Endüstri ürünlerinde olduğu gibi, hizmet pazarlamasında da destekleyici hizmetler vardır. Örneğin bir konaklama işletmesinin, temel hizmeti ağırlama iken, işletmede bulunan restoran, bar gibi bölümler de destekleyici hizmetleri sağlamaktadır. Bu tür hizmetler belli bir maliyet yarattıkları için hizmet-fiyat ilişkisi müşteriye göre farklılık gösterir⁷.

Hizmet pazarlaması araştırmacılarına göre, hizmet pazarlaması, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan kendine özgü bir takım pazarlama özellikleri sergiler. Hizmet pazarlamasına ilişkin bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir⁸;

- Hizmetler yapısı nedeniyle stoklanamaz, eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusudur. Bu nedenle, hizmet için doğrudan satış yöntemi kullanılmaktadır.
- Hizmetlerde kitle üretimi söz konusu olmadığı için standartlaşma sağlanamaz.

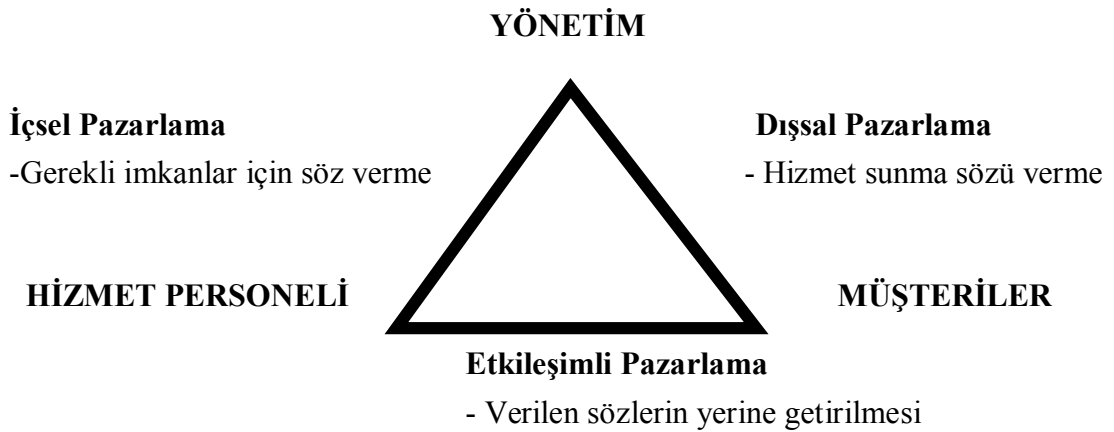
⁷ İSLAMOĞLU, H. Ahmet, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.358

⁸ YÜKSEL, Fatma, *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005, s.29

- Hizmet türlerine göre, farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır.
- Hizmetin soyut yapısı nedeni ile maliyetlerin belirlenmesi ve arz ile talebin dengelenmesi her zaman mümkün olmamaktadır.
- Hizmetler kolay taklit edilebildiği için, hizmet farklılaştırması ürün farklılaştırmasından daha zordur.

Hizmet işletmelerinde pazarlama uygulamaları mamul üreten işletmelere göre, daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Hizmetlere yönelik pazarlama çabalarını, “hizmet pazarlaması üçgeni” olarak adlandırılan şekil üzerinde göstermek mümkündür⁹.

Hizmet pazarlaması üçgeni; bir hizmet işletmesinin başarılı bir şekilde yerine getirmesi gereken üç farklı pazarlama türüne dikkatleri çekmektedir. Her üç pazarlama türünde odak nokta müşterilere verilen taahhütlerdir. Bu taahhütlerin yerine getirilmesi ve korunması büyük önem taşır.



Şekil 1.1: Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Kaynak: YÜKSELEN Cemal, *a.g.e.*, s. 453

Hizmet pazarlaması üçgeni, şekil 1.1’de görüleceği üzere, yönetim, hizmet personeli ve müşterilerden oluşmaktadır. Üçgenin sağ tarafında, işletmenin müşterilerine yönelik “dışsal pazarlama” çabaları yer alır. Dışsal pazarlama, yönetim ile müşteriler arasında gerçekleşir ve işletmenin müşteri beklentilerini ortaya koyması, müşterilerine vereceği hizmete ilişkin taahhütlerde bulunması çabalarını kapsar. Hizmet işletmeleri, dışsal pazarlama çabalarında, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi geleneksel araçların yanında, işletme personeli ve fiziksel

⁹ YÜKSELEN, Cemal, *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 2007, s. 453

olanaklar gibi, müşterilerle iletişim kuracak çeşitli faktörleri de kullanır. Hizmet işletmesi, bu araçları kullanarak müşteriye yönelik taahhütlerinin ne olduğunu ortaya koyar.

Hizmet pazarlaması üçgeninin taban tarafında, hizmet personeli ve müşteriler yer almaktadır. Hizmet personeli ve müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimden kaynaklanan ilişki, niteliğinden dolayı "etkileşimli pazarlama"yı gerektirir¹⁰. Hizmet personeli, müşterilerle doğrudan etkileşime girerek, esas hizmet sunumunu gerçekleştirir. İşletmenin müşteriye verdiği taahhütler, bu esnada yerine getirilir.

Dışsal pazarlama aracılığıyla, neyin taahhüt edildiği ile etkileşimli pazarlama aracılığıyla neyin sunulduğu arasında meydana gelen fark, kritik bir önem taşır. Bu farkın pozitif olması, yani verilen sözlerle, uygulama arasında bir tutarlılığın olması zorunludur. Fark pozitif olduğunda, müşteri hem hizmetin kalitesinden hem de işletmeden memnun olacak, güvenilirlikten kaynaklanan bir alışkanlık doğacaktır. Bu da müşteri sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişim olarak geri dönecektir.

Hizmet pazarlama üçgeninin sol tarafında, işletme ve çalışanları arasında gerçekleşen "içsel pazarlama" yer almaktadır. İçsel pazarlama, işletmedeki tüm personel arasında hizmet oryantasyonu, müşteri ilgisi ve pazarlamayı geliştirmek amacıyla yeni yaklaşımlar sunar. Yöneticiler, içsel pazarlama aracılığı ile hizmet personelinin rolünün ne olduğunu ortaya koyar; bu rolün hizmet personeli tarafından eksiksiz ve doğru anlaşılmasını sağlarlar. İçsel pazarlama içerisinde, müşterilere verilen taahhütlere sadık kalınması amacıyla, hizmet personeline yetki tanınması ve onları bu amacı yerine getirmeye muktedir kılınması, personelin eğitilmesi, motive edilmesi faaliyetleri yer alır. İçsel pazarlama, hizmet personelinin ve müşteri memnuniyetinin ayrılmaz bir bağla bağlı olduğu yaklaşımını esas alır. İşletme çalışanlarının verilen taahhütleri yerine getirmeye istekli ve muktedir olmasına karşın, ne yazık ki yönetim bu taahhütlere sadık kalmada başarılı olmamakta ve hizmet pazarlaması üçgeni zarar görmektedir. Hizmet pazarlamasının başarısı, hizmet pazarlaması üçgeninde yer alan üç tarafın ayrı ayrı başarısına bağlıdır.

¹⁰ YÜKSELEN Cemal, *a.g.e.*, s. 454

Üçgende yer alan herhangi bir taraf olmadan başarı hedefine ulaşmak mümkün değildir¹¹.

Belirtilen hizmet pazarlaması özellikleri ve hizmet pazarlama üçgenine göre bir hizmetin pazarını belirlemek için, öncelikle dört temel soruya yanıt aranmalıdır¹²; pazarlanacak hizmet için bir dizi istek var mıdır?, bu istek ne ölçüdedir?, alıcılar bu isteklerin doyurulması için, ne ölçüde bir ekonomik değeri gözden çıkarabilirler?, bu istekler niçin ya da ne ölçüde doyurulmamıştır? Bu sorulara yanıtlar bulmak, pazarı demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenlere göre tanımlamak demektir. Ancak bunun başarılı olması, pazarlama araştırmasına ve pazarlama sınavına bağlıdır.

1.1.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan hizmetin özelliklerinden doğan farklılıkları şu şekilde sıralanabilir¹³;

Ürünler üretilir, hizmetler işlenir; ürünler bir üretim sürecinden, hizmetler bir işleme sürecinden geçerler. Diğer bir deyişle, ürünler üretilir fakat hizmetler yerine getirilirler veya sunulurlar. Ürünler fiziksel bir ürünken, hizmetler bir eylemdir, bir performansdır, bir deneyimdir. Hizmetlerin maddi bir varlığı olmadığı için ürünler gibi hizmetler, üretim sürecine giremez, fiziksel ve/veya kimyasal bir değişikliğe uğratılamaz.

Ürünler kaybedilmez, hizmetler kaybedilir; hizmetler depolanamadığından kaybolabilirlik özelliği taşırlar. Hizmetlerin kaybedilebilirliği, iki şekilde ortaya çıkar. Birinci olarak, hizmet satılmaya hazır olduğunda istem yoksa mevcut hizmet kaybedilir, yani o an için hazır olan hizmet satılmamışsa kaybedilmiştir. İkinci olarak, hazır olan hizmet, istemi karşılayamıyorsa istem kaybedilir. Bu iki durumun bir sonucu olarak, hizmet kaybı ve istem kaybı elde edilecek gelirlerin kaybı anlamına gelir.

Soyutluk; hizmetler ve ürünler arasındaki en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler, bir nesneden ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler

¹¹ YÜKSELEN Cemal, *a.g.e.*, s. 455

¹² BERİKAN, E. Melahat, *a.g.e.*, s. 77

¹³ RIZAOĞLU, Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 29

görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar¹⁴. Bir hizmetteki soyut unsurlar ne kadar fazla ise uygulanacak pazarlama ilkeleri de ürünlere göre o kadar farklı olmaktadır. Soyut olan hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin gerçekliğine ilişkin somut kanıtlardan yararlanılmaktadır.

Soyut özellikler, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerinin ve arama niteliklerinin, mamule karşılık daha farklı olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bir pazarlama yöneticisinin, hizmet pazarına girmenin mamul pazarına girmekten oldukça farklı olduğunu tam olarak kavraması ve gireceği hizmet pazarını çok iyi değerlendirerek pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Kolay bozulabilirlik ve stoklanamama; Endüstriyel ürünlerde satış yada satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilir. Oysa ki, hizmet ürünlerinin üretildiği anda yada zamanda satılması zorunludur, hizmetler bir performans olduklarından, saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler¹⁵.

Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık; hizmet sektöründe, çeşitli işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler bir bütün olarak ve paket halinde sunulur ve bu nedenle de her işletme büyük ölçüde birbirine bağımlıdır¹⁶.

Tüketici riski; ürünler satın alınmadan önce müşteri tarafından görülüp incelenebilirken, hizmet alımında bunu yapabilmek mümkün değildir. Müşteriler, çevreden aldığı bilgiler ve izlenimleri sonucunda bir değerlendirme yaparak hizmeti satın almaya karar verirler¹⁷.

Farklı dağıtım kanalları; Hizmet işletmelerinde üretim işletmelerine göre dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Müşteri, hizmetten faydalanabilmek için işletmeye gelmek durumundadır ve endüstri ürünleri dağıtım sistemine göre, hizmetlerin dağıtımında çok farklı kanallar söz konusudur. Örneğin, merkezi rezervasyon sistemleri, telefon yada faks ile rezervasyon, seyahat acentası aracılığı

¹⁴ YÜKSELEN, Cemal, *a.g.e.*, s. 436

¹⁵ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s. 34

¹⁶ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.36

¹⁷ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.36

ile hedeflenen tesise yada bölgeye ulaşma gibi çok farklı dağıtım kanalı söz konusudur¹⁸.

Heterojenlik; kavram olarak, hizmet performansındaki yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeli anlamına gelir. Hizmetler, performans olduklarından ve genellikle insanlar tarafından üretildiklerinden, hizmetlerin birbirinin aynı olması mümkün değildir¹⁹. Hizmetler, sunuldukları yere ve ortama göre birbirlerinden oldukça fazla değişiklik gösterir. Heterojenlik, aynı zamanda müşteriden de kaynaklanır. Çünkü hiçbir müşteri, bir başka müşteriyle aynı şekilde değerlendirme yapmaz. Her bir müşteri, hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılar. Hizmetlerin heterojenliği, daha çok müşteri ve hizmet personelinin birbirleriyle karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur.

Pazarlama eylemlerinin etkinliği; hizmet pazarlamasında, bireylerin pazarlama becerilerinin ve etkinliklerinin ölçülmesi oldukça zordur ve pazarlama çalışmaları yalnızca pazarlama bölümündeki elemanlarla sınırlandırılmaz. Hizmet sektöründe bazı alanlarda örneğin, yemek hazırlama, içki hazırlama yada animasyon konusundaki teknik beceriler de pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, işletmede çalışan elemanların hemen hepsinin pazarlama ile doğrudan ilgili olduğu kabul edilir ve alt düzeydeki elemandan en üst düzeydeki yöneticiye kadar bütün personel pazarlama departmanı ile doğrudan yada dolaylı olarak ilgilidir.

1.1.3. Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Güçlükler

Hizmetlerin, ürünlerden farklı olan özellikleri nedeniyle pazarlanmaları sırasında, aşağıda sıralanan bir takım güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu zorlukları ayrıntılı olarak incelemek, hizmet pazarlama stratejileri geliştirilirken işletmelere yol gösterici olmaktadır. Bu güçlükler²⁰:

Tanımlama güçlüğü; hizmetler için, ürünlerde olduğu gibi şekilsel yada işlevsel bir tanımlama yapılamaz.

Standartlaştırma güçlüğü; hizmetlerin yapıları gereği, belli bir standarda uydurulmaları zordur. Ancak az da olsa standartlaştırılabilen hizmetlerin, hem

¹⁸ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.36-37

¹⁹ YÜKSELEN, Cemal, *a.g.e.*, s.436

²⁰ KARAHAN, Kasım, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.54

tanımlanması kolaylaşmakta, hem de daha hızlı ve büyük miktarlarda üretimi sağlanabilmektedir.

Derecelendirme güçlüğü; ürünler boyut ya da şekillerine göre sınıflandırılabilirken, hizmetleri birinci, ikinci sınıf ya da iyi-kötü gibi derecelendirebilme olanağı yoktur.

Her hizmetin farklı bir pazarlama şeklinin olması güçlüğü; aynı hizmeti aynı zamanda farklı kişilere, aynı şekilde pazarlamak ya da farklı satıcının aynı hizmeti aynı kişiye, farklı zamanda aynı şekilde pazarlaması imkansızdır. Çünkü hizmet her koşuldanda kolaylıkla etkilenebilmektedir.

Test etme güçlüğü; hizmetleri satın almadan önce deneme imkanı yoktur.

Emek-yoğunluğun neden olduğu güçlük; hizmetlerin emek yoğun olması, hata yapma olasılığını arttırmaktadır ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.

Fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım güçlüğü; hizmetlerin maliyetlerini belirlemek son derece güçtür. Emeğin karşılığını belirlemek ve üretim artış ya da azalışları nedeniyle maliyetlerin değişken olması fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Hizmetin üreticisinden ayrılmaması, tüketicinin hizmetin verileceği yere gelmek durumunda olması gibi nedenlerle dağıtım ve tutundurma çabalarında da güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Soyutluğun neden olduğu pazarlama güçlüğü; hizmetin doğal yapısı nedeniyle soyut olması birçok güçlüğü de beraberinde getirir. Soyut olduklarından dolayı hizmetler saklanamamakta ve arz edilen hizmetler saklanamadığından, yüksek talep dönemlerinde talebin karşısında önleyici bir rol üstlenememektedirler. Bununla birlikte, soyutluk özelliğinden dolayı hizmetlerin patentliği yoktur. İnsan emeği ve çabası korunamamaktadır²¹. Ayrıca hizmetlerin soyutluğu, hizmet kalitesi ve hizmet memnuniyetini değerlendirmeyi ürünlere göre daha zorlaştırmaktadır²².

1.1.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Hizmet işletmeleri, pazarlama strateji oluşturmada, endüstriyel kuruluşlar kadar şanslı değillerdir. Çünkü hizmet, temel olarak soyut olması nedeniyle geçici bir

²¹ FERMAN, Murat, “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Şubat 1988, Yıl:2 Sayı:7, s. 25

²² ENGİNKAYA, Ebru, **Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama**,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, s. 29

faaliyet niteliği taşıyor ve üretildiği anda tüketilir. Hizmet işletmelerinin, pazarlama stratejilerini ve programlarını belirlemede izleyeceği başlıca adımları, pazarlama amacının saptanması ve netleştirilmesi, pazar analizinin yapılması, hedef pazarların seçilmesi, pazarlara ulaşmak için izlenecek yolların saptanması şeklinde sıralayabiliriz²³.

Pazarlama yöneticileri, hizmet pazarlaması stratejilerini belirlerken öncelikle bir pazarlama planı geliştirmek durumundadır. Bu plan çerçevesinde, müşterinin ne tür bir fayda elde etmek istediği, işletmenin hizmeti nasıl sağlayacağı, markanın rakip hizmetlere göre ne şekilde algılandığı, müşterinin satın almak istediği hizmetin ne olduğu belirlenerek ve hizmete yönelik fırsatları saptayarak, hedef pazarı tanımlayarak, hedef pazarın beklentilerini karşılayacak hizmeti konumlandırarak, mevcut hizmete uygun bir pazarlama karması geliştirerek, hizmet performansını değerlendirmek ve kontrol etmek zorundadır. Hizmet fırsatlarının belirlenmesi, müşterilerin, rakiplerin ve pazarlama çevresinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Belirlenen yeni bir fırsat, işletme için yeni bir hizmet şansını doğurabilir. Aynı zamanda, mevcut bir hizmetin yeniden canlandırılmasına da yol açabilir. Pazarlama yöneticisi doğru müşteriler için doğru fiyattan, doğru konumlandırma ve imajla doğru yerde, beklenen hizmeti geliştirmek zorundadır. Aynı zamanda, müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından, onlarla sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir²⁴.

Hizmet işletmeleri, müşterilerinin gözünde soyut bir hizmeti somut kılmaya dayalı, müşterilerinin, hizmet deneyimlerinin değeri ve kalitesine ilişkin pozitif bir değerlendirme yapmasına yardımcı olacak şekilde stratejiler geliştirmeli ve hizmetlerini rakip işletmelerinkinden farklılaştırarak, bu farkı hizmetlerinin, nitelik ve özelliklerinde yarattığı kadar hem fiyatlandırma hem de markalamaya ilişkin geliştireceği stratejilerle de desteklemek zorundadırlar. Çünkü hizmetlerde, standartlaştırmanın zor olması, hizmetlerin bir anlamda, farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamını gelmektedir. Bu nedenle, hizmet sektöründe farklılaştırma

²³ BERİKAN, E. Melahat, *a.g.e.*, s. 77

²⁴ DİBB, Sally ve diğerleri, *Marketing, Concepts and Strategies*, Forthly European Edition, Boston- New York, 2000, s.327-328

stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu söylenebilir. Ancak, bu stratejinin uygulanışı bir yandan hedef müşteri gruplarının hizmet kalitesini algılamalarına, diğer yandan işletmelerin hizmet kalitesini hedef grupların beklentilerine uygun hale getirmelerine bağlıdır²⁵.

İşletmelerin hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla spesifik bir imaj yaratma sürecinde yani hizmetlerini başarılı bir şekilde konumlandırma sürecinde göz önünde bulundurmaları gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar, fiziksel kanıtlar, sorumluluk, empati ve güvendir. Bazı hizmet işletmeleri, personelin dış görünüşü, binaların tasarımı, logo gibi fiziksel kanıtlardan yoğun olarak yararlanırlar. Örneğin, McDonald's gibi. Hizmet işletmeleri hizmet personelinin bilgisi ve yeterliliğini vurgulayarak müşterilere güven verebilir. Bu, özellikle müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde yardımcı olabilecek bir stratejisidir²⁶. Yine hizmet işletmeleri, müşterileri için sunmuş oldukları hizmetlerde yeni bir değer yaratarak, hizmetlerini rakip hizmetlerden farklılaştırmak için bazı teknolojik imkanlardan yararlanmaktadırlar. Hizmet işletmeleri, yeni bir teknoloji kullanarak rakiplerinin üstünde bir rekabet gücü elde edebilirler. Günümüzde, birçok hizmet firması internet aracılığıyla müşterileri ile iletişim kurmaktadır²⁷.

Sonuç olarak, hizmet işletmelerinin pazarda yer edinmeleri, mal üreten işletmelere göre daha zordur. Çünkü hizmet soyut bir kavramdır ve tatmin olma düzeyi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Hizmeti üreten ve sunanın da insan olduğu ve çevresel faktörlerden kolaylıkla etkilenebileceği göz önüne alınırsa, hizmet işletmelerinin farklı ve hassas pazarlama stratejileri geliştirmelerinin zorunluluk olduğu açıkça görülebilmektedir.

1.1.5. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması; pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla, belirli bir firmanın üstlendiği faaliyetlerin emsalsiz kombinasyonudur²⁸. Günümüzde geleneksel pazarlama karması elemanları 4P olarak bilinen ürün, fiyat, yer (dağıtım),

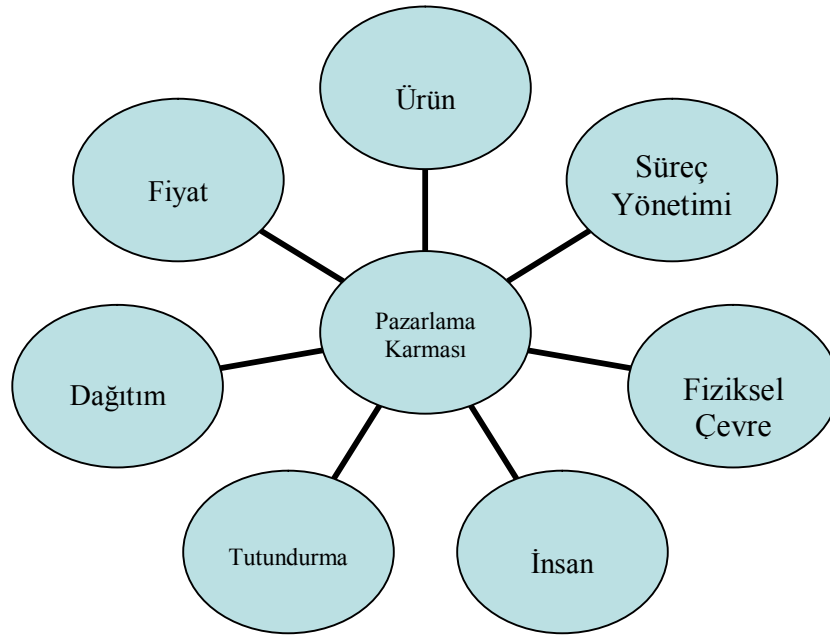
²⁵ İSLAMOĞLU, Ahmet, *a.g.e.*, s.361

²⁶ SOLOMON Micheal ve STUART Elnore, **Marketing, Real People, Real Choices**, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s.306-307

²⁷ HAKSEVER, Cengiz ve diğerleri, **Service Management and Operations**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, s.155

²⁸ YÜKSELEN, Cemal, *a.g.e.*, s. 446

ve tutundurma faaliyetleri, hizmet pazarlama programlarının oluşturulmasında yeterli olmamaktadır. Çünkü geleneksel pazarlama karması, hizmet pazarlaması gerçeklerini göz ardı etmektedir. Bir hizmet işletmesi hizmet sunmada, rekabette üstünlük sağlamak yada farklı hizmet pazarlayabilmek için, pazarlama karması elamanlarından 4 P'ye ilaveten 3 P diye adlandırılan insan unsuru (people), fiziksel çevre (physical environment) ve süreç yönetimi (process) gibi pazarlama elamanlarına önem vermek durumundadır²⁹. Aşağıdaki şekil 1.2.'de hizmetlere ilişkin genişletilmiş pazarlama karması bileşenleri yer almaktadır. Pazarlama karması bileşenleri, işletmelerin pazardaki rekabet gücünü korumada ve dolayısıyla etkinliğini artırmada yardımcı olacak strateji kaynaklarıdır.



Şekil 1.2.: Hizmet İşletmeleri İçin Genişletilmiş Geleneksel Pazarlama Karması

Kaynak: YÜKSELEN, Cemal, *a.g.e.*, s. 446

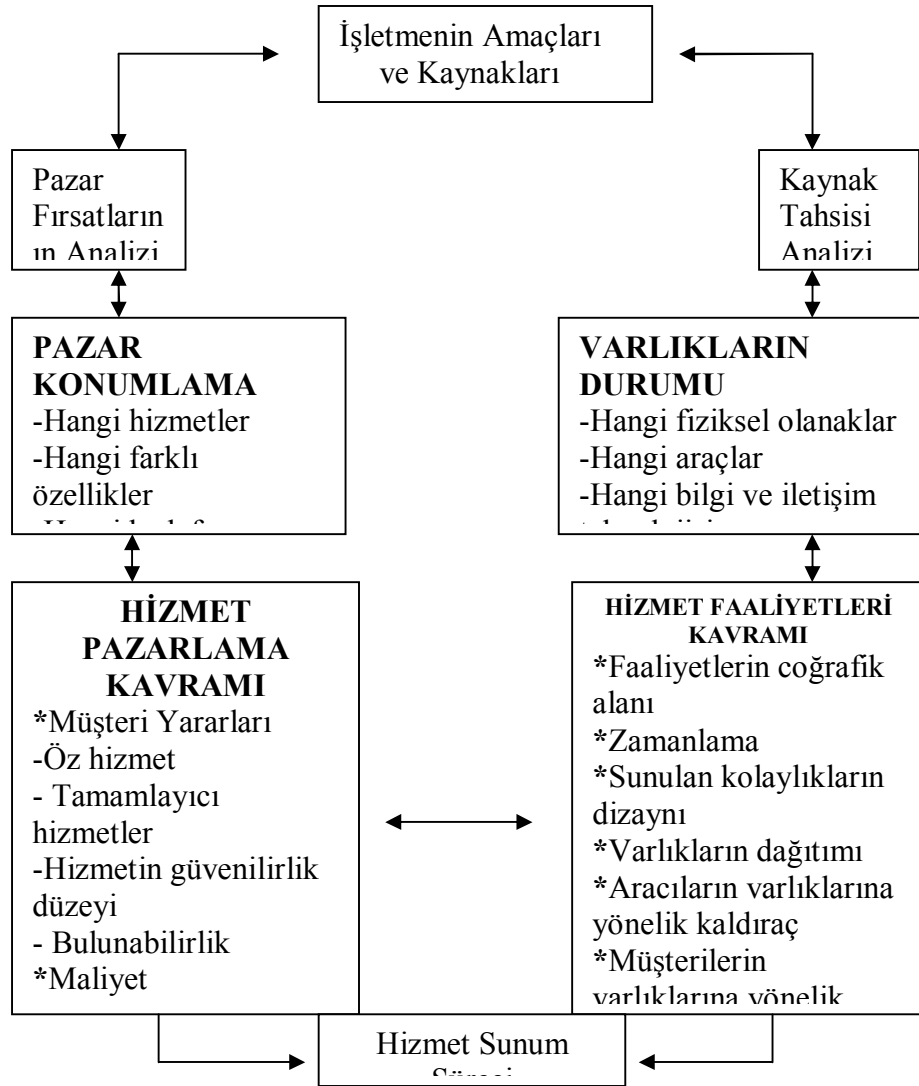
1.1.5.1.Hizmetlerin Yaratılması ve Sunulması

Hizmet, müşterinin satın aldığı en temel fayda olan öz hizmet ile bunu destekleyen ya da geliştiren bir dizi tamamlayıcı hizmetin içerdiği bir aktivite olarak düşünülebilir.

Hizmet işletmeleri, sunacakları ürünlerin yapısına ve onların yaratılmasında kullanılacak işlevsel prosedürlere bağlı olarak alternatif seçimlerle karşılaşır.

²⁹ YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s. 446

Şekil1.3. hizmetin planlanmasında, yaratılmasında ve sunulmasında yer alan önemli aşamaları göstermektedir³⁰.



Şekil 1.3.: Hizmetin Planlanması, Yaratılması ve Sunulması

Kaynak: YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s. 448

Hizmetin planlanma, yaratılma ve sunulması, işletme düzeyinde, amaçları ve kaynakları ortaya koyarak başlar. Pazar ve rekabet analizleri ile pazarlama fırsatları ortaya konur. Pazar bölümlenmesi yapılarak, hedef alınacak pazar bölümlerine sunulacak her bir hizmet için konumlandırma stratejisi geliştirilir. İşletme, belirlenen konumlandırma stratejisini desteklemek için ihtiyaç duyduğu fiziksel olanaklar, ekipman, bilgi ve iletişim teknolojisi ve insan kaynaklarını kendi olanaklarıyla mı, yoksa dış kaynak kullanarak mı tedarik edeceğine karar vermelidir. Bundan sonra

³⁰ YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s. 447

"hizmet pazarlaması" kavramı gelmektedir. Bu aşamada; müşteriye sunulan faydalar çeşitlenir ve bununla ilgili olarak maliyetler belirlenir. Müşteriye sunulacak öz hizmet ve onun tamamlayıcı hizmetlerinin ne olacağı, bunların nerede ve ne zaman bulunabileceği ele alınır. Ayrıca, müşteri açısından pazara, zaman, zihinsel ve fiziksel çabayı kapsayan maliyetler ortaya konur.

Bu aşamada hizmet faaliyetleri kavramı beraber değerlendirilir. Hizmet faaliyetleri coğrafik alana göre, mevki sayısına ve telekomünikasyon olanaklarına göre değerlendirilir. Ayrıca bu faaliyetlerin süre, gün, mevsim gibi zaman çizelgesi, hizmetin sürekli olup olmadığı, dış kaynak yaratma ihtiyacının olup olmadığı ve ön ve arka plana hangi görevlerin tahsis edileceği belirlenir.

Hizmet pazarlaması kavramı ve hizmet faaliyetleri kavramı hizmet sunum sürecini oluşturur. Hizmet sunum sürecinde aşağıdaki değerlendirmeler yapılır³¹:

- Hizmet sunum sürecinde çeşitli aşamaların sırası ne olmalıdır? Bu aşamalar ne zaman ve nerede yer almalıdır?
- İşletme bu hizmet elemanlarının hepsini kendisi mi yerine getirecektir, yoksa elemanları araçlara mı devredecektir?
- Hizmeti sunan ile müşterisi arasındaki ilişkinin yapısı nedir? Hizmet elemanlarının hepsi, müşteriye bir bütün olarak mı sunulacaktır, yoksa hizmet elemanları tek tek mi sunulacaktır? Veya müşteriler hizmeti, kendin seç-al olarak mı elde edeceklerdir?
- Acaba sınırlı kapasiteye sahip işletme, rezervasyon usulü ile mi, yoksa sıralama usulü veya her ikisi ile mi hizmeti sunacaktır?
- Hizmet biriminin atmosferi nasıl olacaktır? Ne tür müzik, aydınlatma ve dekor kullanılacaktır? Fiziksel olanakların tertip ve düzeni, mobilya ve ekipmanın biçimi nasıl olacaktır?

Bu değerlendirmelerden sonra, performans değerlendirmesi yapılır. Müşteri memnuniyeti, hizmet performansının onların beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlı olarak değişecektir. Üst yönetim ayrıca orta düzey yöneticilerin ve çalışanların da performansını değerlendirmelidir.

³¹YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s. 449

1.1.5.2. Fiyat

Fiyat, müşterilerin istedikleri bir ürün ya da hizmet için ödemiş olduğu değerdir. Bir işletmenin başarılı olmasında, doğru bir fiyatlandırma kararının önemi oldukça büyüktür. Fiyatlandırma kararları diğer pazarlama karması bileşenleri ile ilişkilidir. Fiyat, diğer pazarlama çabalarını tamamlamalı, fakat onların yerini alan bir bileşen olmamalıdır. Hizmetlerin fiyatlandırılması kararlarında, doğru fiyatın belirlenmesi, farklı talep düzeylerini göz önünde bulundurarak fiyat kararlarının uygulanması ve rekabet üstünlüğünün korunabilmesi açısından yaratıcı olmak gerekir³².

Hizmet işletmeleri tarafından uygulanacak fiyatlandırma stratejileri, müşterilerin hizmet değerini algılamalarına göre, farklılık göstermektedir. Müşteri açısından hizmet değerinin en önemli bileşeni, fiyat olduğu zaman, işletme asıl olarak fiyat üzerine yoğunlaşır. Hizmet işletmeleri, bu grupta yer alan müşterileri için indirimli, kusurathı, fiyat farklılaştırma ve pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejilerinden yararlanırlar³³.

İndirimli fiyat stratejilerinde; hizmet işletmeleri müşterilerini teşvik etmek için bazı fiyat indirimleri sağlar. Örneğin birçok otel, sürekli ve grup müşterileri ile şirket toplantılarında, çok sayıdaki oda satışlarında önemli indirimler sağlar. Ayrıca, sezon dışında hizmet satın alan müşterilere de bir fiyat indirimi yapılmaktadır. Oteller, hava yolları gibi hizmet işletmeleri, yıl boyunca talebi düzenli koruyabilmek için sezona dayalı fiyat indirimi stratejisinden yararlanırlar. Kusurathı fiyatlandırma stratejisi ise; psikolojik fiyatlandırma stratejisi olup, hizmet fiyatının kusurathı rakamlarla belirlenmesidir. Fiyat farklılaştırma stratejisi; talep odaklı bir fiyatlandırma stratejisidir. Bu fiyatlandırma stratejisi, satın alma zamanı, mekan, nicelik ve özendirici yönlü olabilir. Mekana dayalı farklılaştırma stratejisi; müşteriler yer açısından bir hassasiyete sahip oldukları zaman yararlanılan bir stratejidir. Örneğin, otel, tatil köyünde deniz manzaralı odaların fiyatları daha farklıdır. Zamana dayalı farklılaştırma; hizmetlere, mevsim, ay, gün ve hatta saate bağlı olarak farklı fiyatların uygulandığı stratejileridir. Pazara nüfuz edici fiyatlandırma stratejisi ise; yeni hizmetlerin kullanımını teşvik etmek ve yaygınlaştırmak için, daha düşük fiyatlardan

³² YÜKSEL Fatma, **a.g.e.**, s. 47

³³ ZEITHAML Valeria ve BITNER Mary J., **Service Marketing**, Integrating Customer Focus Across the Firm, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, 2000, s.444

pazara sunulmasıdır. “Pazarın kaymağını alma (yeni bir hizmetin pazara ilk tanıtımında, müşterilerin ödemede istekli olacağı varsayılarak fiyatın yüksek tutulması)” stratejisinin karşısı bir uygulamadır. Bu strateji, hizmet pazara ilk defa sunulduğunda ya da hizmete yönelik talep fiyata karşı duyarlı olduğunda daha etkindir³⁴.

Yukarıdakilere ek olarak, müşteriler, hem kaliteyi hem de fiyatı öncelikli olarak düşündükleri zaman, yani hizmet değerini, ödedikleri fiyat karşılığı elde ettikleri kalite olarak algıladıklarında işletmelerin yararlanabilecekleri fiyatlandırma stratejilerinden biri “değer fiyatlandırması”dır. Müşterilerine üstün bir değer sunma sözü veren işletmeler bu stratejiden yararlanırlar. Yüksek kaliteli bir hizmeti, daha düşük bir fiyatla sağlayarak “sadık müşteriler” kazanmaya çalışırlar. Bu fiyatlandırma stratejisi, düşük bir fiyat belirleme meselesi değil, kaliteden ödün vermeksizin düşük maliyetli bir üretici olabilmek için işletmenin faaliyetlerinin yeniden tasarlanması ve daha çok sayıdaki, değer anlayışına sahip müşterileri etkilemek için, fiyatların düşürülmesidir. McDonald’s, Burger King gibi zincir restoranlar, dünya genelinde tanınmış araba kiralama şirketleri, havayolları şirketleri, oteller bu stratejiyi uygulamaktadır³⁵. Ayrıca, bir çok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmek için bu fiyatlandırma stratejisinden yararlanmaktadır.

Bir diğer fiyat strateji ise, “pazar bölümlendirme fiyatlandırması”dır. Bu fiyatlandırma şeklinde, farklı müşteri gruplarına yine farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Farklı pazar bölümlerinin farklı talep esnekliğine sahip olduğu ve farklı kalite düzeyinde hizmet talep ettikleri anlayışına dayanır.

“Paket fiyatlandırma” ise, kullanılan bir diğer fiyat stratejidir. Bazı hizmetlerin, başka hizmetlerle birlikte daha etkin bir şekilde yararlanılması halinde uygulanan bir fiyatlandırma türüdür. Müşteriler, birbiri ile ilişkili hizmet paketinde belirli bir değer bulması halinde, bu tür bir fiyatlandırma daha uygun bir stratejidir. Bu stratejinin etkinliği, hizmet işletmesinin, müşterilerin ya da pazar bölümünün algılamış olduğu hizmet değerini ne şekilde anlamış olduğuna bağlıdır³⁶. Örneğin, oteller oda, yemek ve eğlenceyi kapsayan paket fiyatlandırma ile hizmetlerini satışa

³⁴ KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd.Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1999s.473

³⁵ KOTLER, Philip vd., *a.g.e.*, s.484

³⁶ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s. 344

sunarlar. Bu strateji, müşterileri hizmet satın almaları konusunda teşvik edebilir. Fakat, fiyatların, müşterileri hizmet paketini satın almaları konusunda ikna edecek şekilde yeterince düşük olması gerekir.

Bir hizmet işletmesi, yukarıda açıklanan fiyatlama stratejilerinden hangisini kullanacağını seçerken, farklı konulara ilişkin bazı kararlar almalıdır³⁷:

- Hizmete ne kadar fiyat yükleneceği konusu, fiyatlama stratejisi seçerken kritik önem taşır. Konuyla ilgili olarak, yönetici öncelikle maliyetlerin ne olduğunu ortaya koymalı, sadece değişken maliyetleri mi, yoksa sabit maliyetleri de mi dikkate alacağına karar vermelidir. Yönetici ayrıca, farklı fiyat düzeylerine ilişkin tüketici hassasiyetini ve rakiplerin benzer hizmetlere yükledikleri fiyatları dikkate almalıdır. Fiyatlama kararları alınırken, yapılacak indirimlerin miktarı da belirlenmelidir. Burada üzerinde durulacak bir nokta, fiyata karşı hassas olan müşteriler için oluşturulan indirim avantajlarında, ödeme gücü yüksek ve fiyat hassasiyeti olmayan müşterilerin yararlanmasını önlemektir. Ayrıca yöneticilerin tam rakam biçiminde mi, yoksa olduğundan daha azmış gibi etki yaratan "psikolojik fiyat" şeklinde mi fiyatlama yapacaklarına karar vermeleri gerekir.
- Yöneticinin, fiyatlama esaslarının ne olduğunu belirlemesi gerekir. Bunun için hizmet biriminin yapısı dikkate alınır. Örneğin, zaman esaslı mıdır (otelde bir gece veya daha fazla kalmak gibi)? Acaba fiyat, değere mi bağlanmalıdır? Ayrıca öz hizmet ve tamamlayıcı hizmetlerden oluşan hizmet paketi, bir bütün şeklinde mi, yoksa ayrı bir biçimde mi fiyatlanmalıdır?
- Fiyatlamayla ilgili son bir karar, fiyatların hedef pazara nasıl iletileceğidir. Diğer tüm konular açıklandıktan sonra işletmenin, fiyatlama politikasının hedef pazara en iyi nasıl iletilebileceğine karar vermesi gerekir. Müşteriler satın almayı düşündükleri hizmetin fiyatının ne olduğunu, ayrıca ne zaman, nereye ve nasıl ödeneceğini bilmek isterler. Yönetici, fiyatlamaya ilişkin bilgilerin, reklamlarda yer alıp almama (yer aldığı takdirde rakip işletmeler tarafından da öğrenilebileceğini göz ardı etmemelidir) kararını dikkate almalıdır.

³⁷ YÜKSELEN, Cemal, *a.g.e.*, s. 450

1.1.5.3. Dağıtım

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birim ile işletme dışı acenteler gibi, aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır³⁸.

Dağıtım stratejisinin temel amacı; tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için, hizmeti müşteriye uygun yer ve zamanda sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda dağıtım kanalı sistemi oluşturulur. Bu sistemde hizmetlerin, işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan işlevler çeşitli kuruluşlarca yerine getirilir. Ancak hizmeti üründen ayıran en belirgin özelliklerden biri olan hizmetin üretildiği zamanda tüketilmesi, dağıtımın doğrudan olmasını zorunlu kılmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde elektronik kanallar, hizmetlerde dağıtım araçları olarak kabul edilebilir.

İşletmeler, ürettiği hizmetleri mümkün olan en düşük maliyetle ve en etkin şekilde müşterilerine dağıtımında çeşitli dağıtım kanallarından yararlanırlar. Farklı pazar bölümlerine göre müşteri isteklerini karşılayacak bir çok dağıtım yöntemi söz konusudur. Müşteri istekleri ve taşıma yöntemlerinde meydana gelen değişimler, işletmeleri farklı dağıtım seçeneklerine yönlendirmektedir. Hizmet işletmelerinin kullandıkları dağıtım şekilleri kısaca şu şekilde sıralanabilir;

Doğrudan Dağıtım; hizmetlerin dayanıksız olması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması gibi, kendine özgü yapılarından dolayı, doğrudan dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalının hizmet işletmelerine sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır³⁹; (a) hizmetin ne şekilde sunulduğu konusunda geniş bir denetime sahip olma, (b) müşterilerle yüz yüze iletişim kurmanın bir sonucu olarak, müşteri istekleri ve rakip hizmetlere ilişkin fikirleri konusunda doğrudan geri bildirim sağlaması.

Acentalar; hizmetler açısından dağıtım kanalı genellikle sınırlı olmasına rağmen, seyahat acenteleri gibi araçlara da gerek duyulmaktadır. Havayolları şirketleri, araba kiralama şirketleri, oteller gibi bazı işletmeler, hizmetlerinde müşterilerine kolaylık sağlamak için hem de kendi satışlarını artırmak için seyahat

³⁸ TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.519

³⁹ KARAHAN, Kasım, *a.g.e.*, s.90

acentelerinden yararlanırlar. Bu şekilde müşterilere, daha yaygın ve uygun bir şekilde hizmetlerden yararlanma imkanı sağlamaktadırlar.

Franchising; hizmet işletmelerinin yararlanmış olduğu en yaygın dağıtım yöntemlerinden biri de, franchising sistemidir. Bir franchisor ve bir franchisee'den oluşan bu sistemle, bir hizmeti, bir dizi hizmet standardını ve dağıtım sistemini, geliştiren bir firma (franchisor), başka bir işletmeye (franchisee) bunu kullanma hakkını vermektedir. Fast food restoranlar, seyahat acenteleri, oteller ve perakende kuruluşlar gibi birçok hizmet işletmeleri bu tür karşılıklı bir anlaşmadan yarar sağlamaktadır⁴⁰.

Otel, restoran gibi hizmet işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan bu dağıtım yönteminde işletme dünya genelinde tanınmış bir isim olma şansına sahip olmaktadır, Sheraton Inns, Hilton Inns, Holiday Inns, McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut en tanınmış işletmeler arasında yer almaktadır.

Elektronik Dağıtım Kanalları; kullanım alanı her geçen gün daha da genişleyen internet, hizmet işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde de yeni fırsatlar ve olanaklar sağlamaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon olanağı, müşterilere yer ve zaman sınırı olmaksızın doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme dağıtım giderlerini en aza düşürme, müşteriye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları internetin hizmet işletmelerine sağlamış olduğu yararlar arasındadır. Örneğin otel işletmelerinde, internet üzerinden yapılan rezervasyon işlemleri, geleneksel dağıtım kanalları aracılığıyla yapılan rezervasyon işlemlerinden çok daha kolay ve ucuz gerçekleştirilebilmektedir⁴¹.

1.1.5.4.Tutundurma

Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma faaliyetleri, bir hizmet işletmesinin kimliğinin planlanması, tanımlanması ve spesifik hizmet özelliklerinin rekabetçi üstünlüğüne dikkat çekme konusunda yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, müşterilerin satın aldıkları hizmetten daha iyi bir değer elde edebilmeleri ve rasyonel bir karar verebilmeleri açısından, hizmete ilişkin bilgi

⁴⁰ SCHMENNER, Roger W, *Service Operations Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1995,s.184

⁴¹KOZAK Nazmi, ÇUHADAR Murat, *Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı, Afyon Kocatepe Üniversitesi 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyıl Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, 30 Mayıs-2 Haziran 2002, s.272

sağlamaktadır. Tutundurma bileşeni, işletme ile ürün/hizmetlerinin pazarda konumlanması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu bileşenin amacı⁴² :

- Müşterileri firma ve ürün/hizmetleri hakkında bilgilendirmek,
- Müşterileri, ürün/hizmetler konusunda ikna etmek,
- Müşterilere ürün/hizmetin varlığını hatırlatmak ve karar vermeleri açısından onları motive etmektir.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabalarının etkin olması, etkin bir iletişim sürecini gerektirmektedir. İletişim, hizmet işletmelerinin başarıları açısından mal üreten işletmelere göre daha önemlidir. Çünkü, hizmet işletmesi ile müşterileri arasında sürekli ve doğrudan bir iletişim ile uyum söz konusudur. Etkin bir iletişim, müşteri beklentilerinin karşılanmasındaki kilit faktördür ve aynı zamanda işletme ile çevresi arasındaki ana bağıdır.

Hizmet işletmesi, rekabet avantajı elde etmek ve satış gelirini artırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterileri cezp etmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadır. Hizmet tutundurma araçları, mamul pazarlamasında olduğu gibi reklam, duyurum, kişisel satış, satış tutundurma gibi elemanlardır. Bu araçlar, hizmet işletmeleri için hizmetin müşteri gözünde somutlaşmasına, arka plandaki faaliyetlerin görülmesine, müşteriyi ilgilendirmeye ve hizmetler arasında seçim yapmaya yardımcı olmasına olanak tanır.

1.1.5.5.İnsan

Hizmetlerde pazarlama karması elemanlarından insan elemanı; çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışması, müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve iş gören araştırmalarının bir fonksiyonu olarak, hizmet sunumu içerisinde yer alan tüm insanları kapsamaktadır⁴³. Bu insanlar işletmenin personeli, müşteri ve hizmet işletmesinde bulunan diğer müşterilerdir. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tavır ve davranışları müşterinin hizmete ilişkin algılarını etkileyecektir. Hizmet sunumcusu veya müşteri ile ilişki halindeki personel oldukça önem arz eder.

⁴² LOVELOCK, Christopher H., *Services Marketing*, 3rd. Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s.376

⁴³ YÜKSELEN, Cemal, *a.g.e.*, s. 452

1.1.5.6.Fiziksel Çevre

Hizmetin sunulduğu ve müşteri ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansın kolaylaştırılmasını sağlayan herhangi somut bileşenlerdir. Fiziksel çevre içerisinde; hizmet işletmesinin dizaynı (estetik, fonksiyonellik), ekipman, çalışanın giyimi ve diğer somut unsurlar (raporlar, işletme kartları, teminatlar) yer almaktadır. Özellikle, müşterinin hizmetin kalitesi hakkında çok az bilgiye sahip olduğu durumlarda, insanlar ve hizmet süreci vasıtasıyla elde edilen ipuçları oldukça önem arz eder. Fiziksel çevre, hizmet işletmesinin hedef pazar bölümlerine, organizasyon amaçları ve hizmetin yapısıyla ilgili tutarlı ve güçlü mesajlar göndermek için mükemmel fırsatlar sunar⁴⁴.

1.1.5.7.Süreç Yönetimi

Hizmet pazarlama karmasının süreç elmanı; hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsar. Bu sistemler içerisindeki gerçek prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (standartlaştırılmış, uyarlanmış) süreç fonksiyonunun içerisinde yer alır. Hizmetin operasyonel akışı, müşterinin hizmet hakkında yargıda bulunması hususunda kanıtlar sağlar. Bazı hizmetler oldukça karmaşıktır ve müşterinin, hizmet sürecini tamamlamak amacıyla bu karmaşık ve geniş bir dizi faaliyeti takip etmesi gerekir. Bürokrasisi fazla olan hizmetler bu tür süreçleri içerir. Bu süreç karakteristikleri, müşterinin hizmet hakkında hüküm vermesi için kullanılan diğer bir kanıt şeklidir⁴⁵.

Bu üç yeni pazarlama karmaşı elemanı (4 P'ye ilaveten 3 P), işletmelerin kontrolünde olan ve müşterinin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla beraber, değerlendirmelerde iki ortak nokta göze çarpmaktadır. Birincisi; bu yedi karma elemanın yalnızca hizmet pazarlaması için değil, aynı zamanda mamul pazarlaması için de geçerli olduğudur. İkincisi ise; bu yeni üç karma elemanın içerisine geleneksel dört karma elemanın da girdiğidir. Bu görüşler geleneksel pazarlama elemanının yanı sıra genişletilmiş karma elemanlarının da önemini açıkça ortaya koymaktadır⁴⁶.

⁴⁴ YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s.452-453

⁴⁵ YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s.453

⁴⁶ YÜKSELEN,Cemal, *a.g.e.*, s.453

1.2.TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, hizmet pazarlamasının özel bir dalıdır ve herhangi bir mamulün pazarlanmasına oranla çok daha özenli bir çaba gerektirir. Turizm pazarlamasına yönelik literatürde yer alan çeşitli tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan *Dünya Turizm Örgütü* (WTO) toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır⁴⁷; "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir". Bu tanım aynı zamanda birçok kavramı da içermektedir. Birincisi, turizm pazarlaması, bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin hedefleri ile turistlerin gereksinimlerini dengeleyici bir ortam konusunda düşünce geliştirmektir. Bu amaç, işletme ya da bölge için en doğru ve en uygun gelişmenin sağlanması konusunda çalışmalar yapma anlamına gelir. İkinci olarak, turizm talebinin belirlenmesi ve hedef kitlelerin seçilmesi konusunda araştırmalar yapılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada pazar dilimlemesi temel hedef olmalıdır. Üçüncü olarak ise, ürünün yaşam dönemi ve pazarda yer edinme kavramları, turizm ürününün pazarda uygun bir yer edinmesi açısından önem taşıyan ve yararlı çalışmaları ve bu konuda alınacak kararlar sonucunda uygun pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmeyi açıklar.

İşletme düzeyinde yapılan bir yaklaşıma göre, turizm pazarlaması; turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak ürünü tahmin ederek çalışmalarını buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesidir⁴⁸.

1.2.1.Turizm Pazarlaması İşlevleri

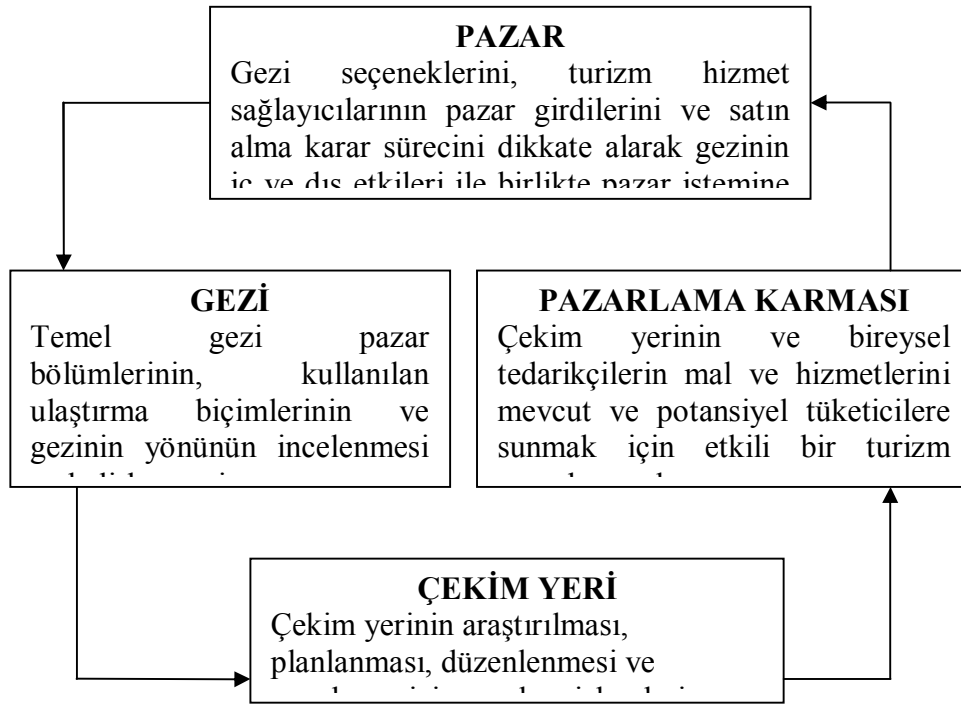
Turizm pazarlaması anlayışı, turizm endüstrisindeki sunu ve istemin özelliklerine dayandırılmalıdır. Yönetimsel açıdan turizm pazarlamasının işlevleri

⁴⁷ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.28

⁴⁸ OREL Fatma, MEMMEDOV İlgar, *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitabevi, Adana, Aralık 2003, s. 25

(bileşenleri); turistik istem niteliğini araştırma, turistik sunu niteliğini araştırma, turistik ürünler geliştirme ve planlama, turistik ürünleri fiyatlandırma, turistik ürünleri tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini uygulama şeklinde sıralanabilir⁴⁹.

Yönetmel açıdan turizm pazarlama işlevleri ve öğeleri şekil 1.4.'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Şekil 1.4.'de görüldüğü gibi, turizm pazarlaması işlevleri birbirleriyle ilgili ve etkileşimli dört ana öğe üzerinde toplanmaktadır. Bu dört öğe pazar, gezi, çekim yeri ve pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, pazarlarla çekim yerleri arasında dengeyi sağlamaktadır. Yönetmel açıdan pazarlama yöneticisi, pazarlama karmasını geliştirmek ve uygulamak zorundadır. Gezi kararı, diğer bir



Şekil 1.4.: Turizm Pazarlamasının İşlevleri ve Öğeleri

Kaynak: RIZAOĞLU, Bahattin, *a.g.e.*, s. 47

deyişle turist olmak için verilen kararın incelenmesi, bir turizm pazarlamasının görevlerinden biridir. Eğer bir insan, gezinin gereksinimlerini karşıladığını deneyimlemiş ise, gelecekte yapacağı gezinin gereksinimlerini kendi çevresel kısıtlamaları içinde karşılayacağını algılamışsa gezi kararını verir. Tüketici davranış modeli bu süreçlerin incelenmesi için bir mekanizmadır. Bu süreçlerdeki bir

⁴⁹ RIZAOĞLU, Bahattin, *a.g.e.*, s. 46

değişme insanın gezi satın alma kararını etkileyebilir. Bu temel öğeler dikkate alınarak turizm pazarlaması hakkında üç önemli varsayım yapılabilir⁵⁰:

1. Turistik ürünler, ulusal ve uluslararası iş çevresinden kaynaklanan fırsatlar ve kısıtlamalar dahilinde turistik tüketicilerin uzun dönem beklentilerini ve gereksinmelerini karşılamak için planlanmalı, uyarlanmalı ve tutundurulmalıdır. Bu durum, turizm pazarlamasının tüm biçimleriyle birlikte pazarlama kavramının temel taşıdır. Turistik ürünler bir bilgi demetidir. Dolayısıyla, turizm pazarlaması turistik ürünler için gerekli tüm bilgileri verebilmelidir.
2. Turistik ürünler, özelde bölünemezlik, saklanamazlık, kaybolabilirlik, soyutluluk, değişkenlik, depolanamazlık, standartlaştırılamazlık, bağımlılık, mevsimsellik, yüksek değişmez maliyetlilik zaman ve yer açısından sabitlilik özellikleri dolayısıyla, pazarlama karması öğelerinin farklı bir şekilde geliştirilmesini ve uygulanmasını gerektirir. Bu durum uygulamada hizmet ve turizm pazarlamasının fiziksel mamul pazarlamasından farklı olduğunu gösterir.
3. Gezi ve turizm hizmetlerinin pazarlaması hem istemin hem de turizm hizmeti sağlayanların nitelikleri ile belirlenir ve şekillenir.

1.2.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, süreklilik gerektiren faaliyetler bütünüdür ve diğer sektörlerden ayrılan kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özellikler⁵¹:

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özellikleri yoktur.
- Turizm pazarlamasında endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birinci etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında, tüketici hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise mallar üreticiden tüketiciye ulaştırılır.

⁵⁰ RIZAOĞLU, Bahattin, *a.g.e.*, s. 47-48

⁵¹ OREL Fatma, MEMMEDOV İlgar, *a.g.e.*, s. 26

- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Ama endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Endüstri işletmeleri ise bir ürün veya firma imajı yaratmayı hedefler.
- Turizm pazarlamasında esas hedef, tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef, bir ürünün tüketiciye fayda sağlamasıdır.
- Turistik ürün depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması belli bir risk taşır.

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar açısından yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Turizm sektöründe gerek ulusal düzeyde, gerekse uluslararası düzeyde gün geçtikçe artan rekabet koşulları turistik işletmelerin turizm pazarlarında daha etkili olmaları için, bu özellikleri benimsemeleri gerekmektedir.

1.2.3.Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Turizm sektöründe yer alan bir işletme yöneticisinin temel hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile, mal ve hizmet miktarı arasında en optimal (uygun) ilişkiyi kurmaktır. Daha sonrada bu işletmelerdeki pazarlama yöneticileri kendilerine belirli hedefler seçmek durumundadır. Turizm endüstrisinde diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak turizm ürünü ulusal ve uluslararası olmak üzere iki ayrı düzeyde pazarlanmaktadır. Bu açıdan, *ulusal ve uluslararası düzeyde turizm pazarlaması hedefleri* aşağıdaki gibi sıralanabilir ⁵²;

Uluslararası hedefler:

- Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmak,
- Turizmde üretim sistemini rasyonel seviyeye getirmek,
- Fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak,
- Turistik arzı sürekli olarak turistlerin değişen zevklerine uyumlu duruma getirmek,
- Turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak,
- Pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak,

⁵² OREL Fatma, MEMMEDOV İlgar, *a.g.e.*, s. 29-30

- Uygun pazarlama stratejisi ve planları uygulamak,
- Çekici bir turizm arzı oluşturmak ve turizm arzını çeşitlendirmek,
- Ülkenin turistik mal ve hizmetlerinin diğer ülkelere tanıtımını yapmak,
- Ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak,
- Uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payını korumak ve arttırmak,
- Turizm sektöründen elde edilen gelirlerin artırılmasına katkıda bulunmak,
- Turistik tanıtmanın yanı sıra ülkenin diğer özelliklerinin de tanıtımına katkıda bulunmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabet avantajı sağlamak.

Ulusal hedefler:

- Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi,
- Toplumsal geleneklerin sürdürülmesi,
- Bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengeye katkı sağlanması,
- Bölgeler için alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi,
- Ekonomide üretim çeşitliliğinin artırılarak, ekonomik canlanmaya katkıda bulunması,
- İç pazarda topluma tatil ihtiyacını hissettirme ve iç turizmin gelişmesine katkı sağlanması, toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlanması.

Yukarıda sıralanan hedeflerin tamamı her işletme için geçerli olmayabilir. Bu hedefler işletmenin pazarda izleyeceği strateji ve pazar payı yaklaşımı ile de ilgilidir. Bununla birlikte işletmenin tüketicilere ulaşması, onların gereksinimlerine göre üretimi şekillendirmesi ve pazar araştırması gibi hedefler genelde bütün turizm işletmeleri için temel hedefler olarak kabul edilmektedir.

1.2.4. Turizm Pazarlaması ile Hizmet Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

Turizmin kendisi de bir hizmet sektörü olmasına rağmen, turizm pazarlaması bazı konularda hizmet pazarlamasından farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, genel turizm ürününün temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Turizm pazarlamasına ilişkin farklılıklar şöyle özetlenebilir⁵³:

- Tüketim süreleri, turizm ürünleri açısından daha kısadır.
- Tüketim işlevi, turizm ürünleri için daha duygusal ve daha az rasyoneldir.

⁵³ OREL Fatma, MEMMEDOV İlgar, *a.g.e.*, s. 34-35

- Seyahat acentesinin dekorasyonu, personelin giyimi, broşür ve kataloglar gibi fiziksel kanıtlar, paket tur satın almak isteyen tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır.
- Turistik ürünün satın alınması ve tercih edilmesinde ürün veya işletme hakkında oluşan imaj oldukça önemlidir.
- Dağıtım kanalları çok çeşitlidir. Sektördeki işletmeler büyük boyutlu lüks otellerden, küçük kapasiteli otellere; büyük tur operatörlerinden, küçük yerel seyahat acentelerine ya da lüks restoranlardan, değişik özellikler taşıyan yiyecek-içecek işletmelerine kadar birbirinden çok farklı özelliklere sahiptirler.
- Tamamlayıcı organizasyonlara bağımlılık yüksektir.
- Turizm hizmetleri kolayca taklit edilebilmektedir.
- Mevsimlik özelliğinden dolayı, turistik ürünlerde sezon dışı tutundurma faaliyetleri daha büyük önem arz etmektedir.

1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan, şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denir⁵⁴. Konaklama işletmelerini; seyahat eden kişilerin başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteri ile ilişkileri belli standartlara ve kurallara göre düzenlenmiş işletmeler şeklinde de tanımlamak mümkündür⁵⁵. Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır.

Konaklama işletmelerini sınıflandırmak oldukça zor bir iştir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği'nin (IH-RA) 2004 yılında yayınladıkları araştırma raporunda, birçok ülkenin konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında birbirinden bağımsız olarak kendi geliştirdikleri kriterleri esas aldıklarını (fiziksel yapı, donanım durumu, oda veya yatak kapasitesi, hizmet çeşitliliği, kalite, tamamlayıcı hizmet birimlerinin nitelik ve niceliği, personel sayısı,

⁵⁴ AKTAŞ, Ahmet., *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Antalya, 2002, s. 23

⁵⁵ KOZAK Nazmi ve diğerleri., *Otel İşletmeciliği*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.2

sağlık ve hijyen koşulları, yerleşim yeri ve alanı, alt yapı durumu gibi); büyük bir bölümünün sınıflama ölçütlerinde ve sistemlerinde günün koşullarına göre kısa bir zaman içerisinde değişimler planladıklarını; konaklama işletmelerinin uluslararası alanda sınıflanması güçlüğü ve bu konuda birlikte hareket etmeye pek uygun olmadığını ortaya koymuştur.

1.3.1.Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmeleri, potansiyel harcama oranı yüksek olan kişileri kendisine çeken kuruluşlardır. Turistlerin yapmış olduğu harcamalar, ülke ekonomisine dolaylı ve dolaysız yoldan önemli katkılar sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm kanalı ile bırakılan döviz, ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesi konusunda büyük pay sahibidir. Bu nedenle, turizm endüstrisinin temel taşı olan konaklama işletmeleri, sürekli geliştirip değiştirilmeli ve gerek yerli, gerekse yabancı turistlerin kullanımına sunulmalıdır.

Konaklama işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir⁵⁶:

1- Konaklama işletmeleri zaman satar: Konaklama işletmelerinde bir odanın 24 saat için satılması söz konusu olmakta ve satılmayan her oda gelir kaybı veya zarar anlamına gelmektedir. Çünkü, bu işletmelerde hizmeti stoklama imkanı bulunmadığı dikkate alınır, aslında bu tip işletmelerde satılan zamandır.

2- Konaklama işletmeciliği insan gücüne dayanır: Konaklama işletmelerinde, hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatminin sağlanmasında temel faktör insan gücüdür. Konaklama işletmelerinde otomasyona geçilebilecek alanlar oldukça sınırlı olduğundan gerek hizmet sunumunda, gerekse faaliyetlerin yerine getirilmesinde önemli ölçüde insan gücünden faydalanılır.

3- Konaklama hizmetleri, çalışan personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir: Konaklama işletmeleri, birbirine son derece bağlı bölümlerden oluşmuş ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu nedenle işletmenin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın işbirliği ve yardımlaşma gereklidir. Bu işbirliği ve yardımlaşma, bir işletmenin başarısını direkt olarak etkileyen önemli faktörlerden birisidir.

⁵⁶ ÇAKIR, Ömer, *Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Hatalarından Kaynaklanan Gelir Kayıplarının Tespiti ve Önlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2002, s. 5-6

4- Konaklama işletmeleri her gün aralıksız hizmet veren işletmelerdir: Konaklama işletmelerinde hizmet, yılın her günü 24 saat aralıksız verilmek durumundadır. Konaklama işletmesi personelinin, müşterilerin her türlü ihtiyacını karşılamak için kesintisiz çalışması gereklidir.

5- Konaklama işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir: Konaklama işletmelerinde verilen hizmetin zevk ve moda olan bağımlılığının fazla olması nedeniyle sektörde sürekli değişiklik gösteren bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

6- Konaklama işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir: Turizm endüstrisi, ekonomik ve politik koşullardan fazlasıyla etkilenen bir sektör olduğundan talebi önceden kesin ölçülerde belirlemek mümkün değildir. Talebin dış faktörlerden etkilenmesi, önceden tahmin etme zorluğu, mevsimsel yoğunlaşma, sabit sermaye varlıklarının yüksekliği konaklama sektörünün risklerini oluşturmaktadır.

7- Turizm için söz konusu olan mevsimlik talep dalgalanması kendisini en yoğun biçimde konaklama sektöründe hissettirir: Büyük kentler dışındaki konaklama işletmelerinin çoğunun mevsim dışında kapalı olması, bir yandan yatırımların geri dönüş sürelerini uzatarak yatırımcıların çekingenliğine yol açarken, diğer yandan da mevsim boyunca yoğunlaşan talebin gereksinimlerinin karşılanabilmesi için gerekli kapasite artırımını da engellemektedir. Benzer şekilde mevsimlik dalgalanma, istihdam edilmekte olan işgücüne de yansyarak, bir anlamda mevsimlik gizli işsizlik sorunu yaratmaktadır.

1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerin sınıflandırılması, sektörde farklı amaçlara hizmet ederek sistemin daha sağlıklı işlemlerini sağlamaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır⁵⁷;

- Düzenli bir ağırlama endüstrisi sistemi kurarak, kaliteli ürün ve servis hizmeti sağlayacak standartları belirlemek,

⁵⁷ BARDAKOĞLU, Övünç, *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 39

- Turistlerin gidecekleri yöredeki konaklama standartlarının belirlenerek, uygun konaklama işletmelerinin önerilmesi, söz konusu turizm bölgesinin tanıtım ve pazarlamasının da yapılması,
- Konaklama işletmelerinin sınıflandırma ve derecelendirmesinin yapılarak, işletmeye gelecek müşterinin ne çeşit bir hizmetle karşılaşacağı konusunda bilgi sahibi olması ve böylece tüketici haklarının korunması,
- Konaklama endüstrisinin kalitesinin devamlılığını sağlamak için kontrol gereklidir. Sınıflandırılmış işletmeleri denetlemek daha sağlıklı ve kolay olmaktadır.

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik görüşler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. İnsanlardaki seyahat eğilimleri değişip, işletmelerde geliştikçe bir çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar arasında en çok kabul görenler şunlardır:

1.3.2.1. Tarihi Gelişimlerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmeleri, turizmdeki gelişmeye, kişilerin zevk ve tercihlerindeki değişmelere paralel olarak tarih içinde birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkmıştır⁵⁸:

Lüks Konaklama İşletmeleri : XIX. yüzyılın ortalarından Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde turizm gelir düzeyi yüksek, toplumun üst sınıfına yönelik olarak geliştiği için bu kesimin tercihlerine uygun şekilde kurulan işletmelerdir.

Vasat Konaklama İşletmeleri : XX. yüzyılın ilk yarısında seyahatlerin yapısında ve seyahat edenlerin niteliklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Seyahat maliyetlerindeki azalma vb. nedenlerle toplumun orta sınıflarında bulunan birçok kişi turizm hareketlerine katılmaya başlamış, bu durum vasat tipteki daha ucuz otellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yan Konaklama İşletmeleri : İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde turizmin kitlesel bir özellik kazanması ile asıl konaklama işletmeleri yanında bu işletmelerden farklı bazı özellikleri bulunan yeni tip konaklama işletmeleri ortaya

⁵⁸ OLALI Hasan ve KORZAY Meral, *a.g.e.*, s.31

çıkmiştir. Bu işletmeler asıl konaklama işletmelerinden daha düşük fiyatla tatil yapma olanağı sağlayan; kampingler, pansiyonlar, oberjler, karavanlar ve hostellerdir.

1.3.2.2. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacına Göre Sınıflandırma

Bu tür konaklama işletmeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı yerlerde kurulurlar :

Merkezi Konaklama İşletmeleri : İş ve ticaret merkezlerine yakın yerlerde kurulan bu işletmeler genellikle iş turizmine yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Şehre geliş amaçları toplantılara katılmak olan müşterilerinin kongre merkezlerine gidiş gelişlerinde sorun yaşamamaları için ulaşım konusunda da yardımcı olmaktadır⁵⁹.

Kıyı Konaklama İşletmeleri : İklimleri, tarihi ve doğal güzellikleri nedeniyle talep gören yörelerde kurulan konaklama işletmeleridir. Yılın belli dönemleri çok yoğun geçerken diğer zamanlarda düşük doluluk oranlarıyla çalışmaktadırlar⁶⁰.

Şehir Dışı Konaklama İşletmeleri : Şehir merkezlerinin yoğunluğu nedeniyle yükselen maliyetler ve hizmet sunumundaki sınırlamalardan kaynaklanan sıkıntılar girişimcileri işletmelerini şehir dışına kurmaya itmektedir. Şehirden uzakta geniş bir alanda kurulan işletme hem maliyet avantajı sağlar hem de hizmet sunumu müşteriden gelen talep doğrultusunda daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilir.

Kaplıca-Kür Konaklama İşletmeleri : Kaplıca ve şifalı suların yararlanarak tedavi olmak isteyen kişilere yönelik olarak kurulan işletmelerdir.

1.3.2.3. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma da işletmeler turizme konu olan ulaşım alanları yakınında bulunmalarına göre gruplandırılmaktadır. Bunlar en çok hareketin görüldüğü havaalanları, limanlar, tren istasyonları, işlek karayolları üzerleridir⁶¹.

⁵⁹ ORAL Saime ve KILIÇ Hasan, *Hotel Operations and Productivity Analysis Practical Approach*, Kanyılmaz Matbası, İzmir, 1998, s.12

⁶⁰AKBABA, Atilla, *Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003, s.13

⁶¹ ŞENER, Burhan, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 22

Havaalanı Konaklama İşletmeleri : Havaalanları yakınında kurulan, müşteri devir hızının yüksek olduğu işletmelerdir. Aktarma yapan yolcular, hava yolu şirketi çalışanları ve yakındaki ticaret merkezlerini ziyaret eden kişiler bu işletmelerin müşteri grubunu oluşturmaktadır.

Liman Konaklama İşletmeleri : Yoğun iş hacmine sahip büyük limanlar yakınında kurulan işletmelerdir.

İstasyon Konaklama İşletmeleri : Yoğun olan terminal ve istasyonların yakınında kurulan işletmelerdir.

Karayolu Konaklama İşletmeleri : İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte gelişmeye başlayan karayolları üzerinde konaklama işletmeleri ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Seyahat edenlere konaklama, yeme-içme gibi imkanlar sunan bu işletmeler diğer işletmelere göre daha az sayıda personel çalıştırmaktadırlar.

1.3.2.4. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin bir kısmı yıl boyunca hizmet verirken bir kısmı sadece yüksek sezonda açık olup diğer dönemlerde işletmeyi kapatmaktadır⁶².

Devamlı Konaklama İşletmeleri : Şehirlerde, ticaret ve kültür merkezlerinde yıl boyu faaliyet gösteren işletmelerdir. Müşterileri genellikle iş seyahatine çıkan kişilerdir ve kısa süreli konaklama yaparlar.

Mevsimlik Konaklama İşletmeleri : Buldukları yörenin çekim gücüne göre talebin yoğun olduğu dönemde faaliyet gösteren, diğer zamanlarda kapalı olan işletmelerdir. Dinlenme ve eğlence amacıyla gelen turistler uzun süreli konaklama yaparlar.

1.3.2.5. Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma

Mülkiyet bakımından konaklama işletmeleri üç grupta toplanmaktadır⁶³:

Özel Konaklama İşletmeleri : Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan işletmelerdir. Özel girişimcilerin kamuya oranla daha cesur davranmaları sektörün gelişimi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

⁶² OLALI Hasan ve KORZAY Meral, *a.g.e.*, s.35

⁶³ OLALI Hasan ve KORZAY Meral, *a.g.e.*, s.44

Kamu Konaklama İşletmeleri : Varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan işletmelerdir. Özel girişimcilerin yatırım yapmak istemeyeceği karsız ve riski yüksek yerlere yatırım yaparak sektöre katkıda bulunmaktadır.

Karma Konaklama İşletmeleri : Sermayelerinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı da kamu kuruluşlarına ait olan işletmelerdir. Bu tip işletmelerde, devlet tesisleri kurar daha sonra işletmek için özel sektöre bırakır.

1.3.2.6. Hukuki Durumlarına Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin hukuki bakımdan sınıflandırılması genellikle ülke yasalarına göre değişmektedir. Türkiye’ de iki gruba ayrılmaktadır⁶⁴:

Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri : Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin sınıflandırılması 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı turizmi Teşvik Kanunu’nun ilgili maddelerine göre hazırlanan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nde belirtilmiştir. Buna göre konaklama işletmeleri, iki ana grupta toplanmaktadır.

Asli Konaklama İşletmeleri ; yönetmelikte oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kampingler asli konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmış ve taşınmaları gereken nitelikler belirtilmiştir.

Yardımcı Konaklama İşletmeleri ; apart oteller, ikinci konutlar, oberjler, spor ve avcılık tesisleri, hosteller, yüzer tesisler, oto karavanlar ve kırsal turizm tesisleri yardımcı konaklama işletmeleri sınıfına girmektedir.

Ayrıca bir konaklama işletmesi türü olarak, çalışmanın uygulama aşamasının oluşturulacağı Butik Otel işletmeleri hakkında, Bakanlar Kurulu’nun 10.05.2005 tarihli kararı ile yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümleri uyarınca konaklama işletmelerinin tesis türlerinin açıklandığı dördüncü kısımda yer alan yedinci bölümde özel tesisler içinde Butik Otel işletmelerinin sahip olması gereken nitelikler belirtilmiştir⁶⁵. Bu nitelikler çalışmamızın ilerleyen kısımlarında açıklanacaktır.

⁶⁴ AKBABA, Atilla, *a.g.e.*, s.16

⁶⁵ <http://www.kultur.gov.tr/tefis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAED3F4F8A07CDF7468>

Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri : Turizm işletme belgesine sahip olmayan bütün konaklama işletmeleri bu sınıflandırma grubuna girmektedir. Bu işletmelerin sınıflandırılması, denetlenmesi ve fiyatlandırılması yerel belediyeler tarafından yapılmaktadır⁶⁶.

1.3.2.7. Yönetim Şekline Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmeleri yönetim özelliklerine bakılarak, iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir.

Bağımsız Konaklama İşletmeleri : Bu işletmelerin politikalar, süreçler, finansal yükümlülükler açısından herhangi bir bağımlılığı yoktur. Yani başka bir işletme ile sahiplik veya yönetim ilişkileri bulunmamaktadır.

Zincir Konaklama İşletmeleri : İmtiyaz, yönetim ve birlik anlaşmaları ile bir zincire bağlı olarak çalışan konaklama işletmeleridir.

1.3.2.8. Ölçeklerine Göre Sınıflandırma

Konaklama işletmelerinin ölçeklerine göre sınıflandırılmasında kullanılan başlıca kriterler şu şekilde sıralanmaktadır⁶⁷;

- Konaklama işletmesine yatırılan sermaye miktarı,
- İstihdam edilen personel sayısı ve belli dönemde iş görenlere ödenen toplam ücret miktarı,
- Oda sayısı,
- Restoranların ve rekreasyon alanlarının toplam büyüklüğü,
- İşletme binasında bulunup, seyahat acentesi, döviz bürosu, kuaför, satış mağazası olarak kullanılmak üzere kiraya verilen mekanların kapsadığı alan,
- İşletmenin organizasyon durumudur.

Konaklama işletmeleri yukarıdaki kriterler kullanılarak ölçeklerine göre bir sınıflandırma yapılması istenildiğinde bu işletmeler; büyük, orta ve küçük olmak üzere üç grupta toplanabilir⁶⁸. Bu ölçek; (a) genellikle, 100'den fazla odaya sahip

⁶⁶ AKBABA, Atilla, *a.g.e.*, s.17

⁶⁷ OLALI Hasan ve KORZAY Meral, *a.g.e.*, s.47

⁶⁸ BARUTÇUGİL, İsmet, **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1989, s. 15

bulunan konaklama işletmeleri *büyük*, (b) oda sayısı 50-100 arasında değişen konaklama işletmeleri *orta*, (c) en az 10 ve en fazla 50 odaya sahip bulunan işletmeler *küçük* ölçekli konaklama işletmesi olarak kabul edilmektedir.

Konumuz açısından, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.3.3. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin ilk ortaya çıkış nedeni, karayolu ulaşımının gelişmesi ile birlikte seyahat eden kişi sayısının artması ve bu durumdan doğan ihtiyacın giderilmesidir. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, zaman içerisinde değişen taleplere daha rahat uyum sağlayabilmeleri nedeni ile büyük gelişme göstermişlerdir. Önceki dönemlerde, sadece geceyi geçirmek amacıyla konaklanan bu tip işletmelerde, günümüzde uzun süreli tatiller geçirilebilmektedir. Çünkü küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri de, büyük ölçekli konaklama işletmelerin sunduğu her türlü hizmeti, konaklayan müşterilerine vermektedir. Bunun yanında, çalışan personel müşteri ile birebir iletişim kurarak samimi bir ortam oluşturmaktadır. Günümüz turist tipinin de beklediği sıcak ilgi ve alaka olması nedeniyle turist, kişisel hizmet gördüğü bir işletmede kendisini daha rahat hissetmektedir. Bu durum, tüketicide işletmeye karşı bağımlılık yaratmaktadır.

Türkiye’ de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere KOBİ statüsünün tanınması, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile gündeme gelen bir gelişmedir. 8. Beş Yıllık Kalkınma Planında; küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel anlamda düşük verimlilikle çalıştığı, kalite, pazarlama, teknik bilgi ve finansman yetersizliklerinin bulunduğu ve bu sorunların giderilerek, verimliliklerinin ve uluslararası rekabet güçlerinin arttırılmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak turizm sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verileceği ve bunların KOBİ statüsünde değerlendirileceği ifade edilmiştir⁶⁹. Bu gelişmeler sonunda 18.01.2001 tarihli resmi gazetede yayınlanan

⁶⁹ AYKIN Sibel M., "Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2, Sayı 12, 2001, s.141

KOBİ'lerle İlgili Devlet Yardımları Kararı'nın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ'de konaklama tesisleri yatırımları da KOBİ kapsamına alınmıştır.

18.01.2001 tarihli resmi gazetede yayımlanan KOBİ'lerle ilgili Devlet Yardımları Kararı'nın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ'in amacı 1.maddesinde açıklanmaktadır⁷⁰: "Bu tebliğ, Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedeflerle Avrupa Birliği normlarına ve uluslararası anlaşmalara uygun olarak desteklenmelerini, uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerini teminen üretim, kalite ve standartlarını arttırmayı, istihdam yaratmalarını sağlamak amacıyla hazırlanan 21/12/2000 tarih ve 2000/1822 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar'ın uygulanmasına ilişkin usul ve esasları tespit etmek için hazırlanmıştır". Tebliğ'in 2. maddesinde kapsamı da şu şekilde belirtilmektedir⁷¹:"Bu tebliğ,

a) İmalat (çırçır ve entegre olmayan paketleme yatırımları hariç)

b) Tarımsal sanayi (tarım ürünlerini işleyerek değerlendiren ve/veya pazarı hazırlamaya yönelik faaliyette bulunan her türlü tarım işletmeleri ile soğuk hava depoları dahil)

c) Turizm (konaklama tesisleri)

d) Eğitim

e) Sağlık,

f) Madencilik

g)Yazılım geliştirme yatırımlarına yönelik faaliyetleri kapsar. Ancak, bu yatırım konularında sektörel ve bölgesel kısıtlamalar dikkate alınarak, Müşteşarlığın bağlı bulunduğu Devlet Bakanlığı'nca yayımlanan genelgelerle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde işlem yapılır".

⁷⁰<http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm>

⁷¹<http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm>

Turizm (Konaklama Tesisi) Yatırımları ile ilgili, 18.01.2001 tarihli resmi gazetede yayınlanan KOBİ'lerle ilgili Devlet Yatırımları Kararının uygulanmasına ilişkin Tebliğ'in 18.maddesinde "Turizm (konaklama tesisi) Yatırımlarından;

1. Mevcut konaklama tesislerinin modernizasyon yatırımları,

2. Çanakkale il sınırlarının güneyi ile İçel il sınırlarının doğusu arasında kalan 3 km. derinliğindeki kıyı şeridi ve Nevşehir ilinde merkez, Ürgüp ve Avanos ilçe sınırları dışında kalan tüm bölgelerde gerçekleştirilecek turizm (konaklama tesisleri) yatırımları için KOBİ teşvik belgesi düzenlenebilir. " ifadesi yer almaktadır⁷².

Ayrıca bu tebliğin 10.maddesinde KOBİ yatırımları için öngörülebilecek destek unsurları; (a) gümrük vergisi ve toplu konut fonu istisnası, (b) yatırım indirimi, (c) katma değer vergisi (KDV) istisnası, (d) vergi, resim ve harç istisnası, (e) fondan kredi tahsisi olarak belirtilmektedir⁷³.

Talep yapısındaki değişmelere bağlı olarak küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin KOBİ statüsünde değerlendirileceği yönünde bir ibarenin 8. Beş Yıllık Kalkınma Planının amaç, ilke ve politikaları kapsamında olması turizm endüstrisi açısından olumlu bir gelişme olarak görülmektedir.

1.3.3.1. KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Turizm ürününün yapısı gereği, dünya genelindeki turizm işletmelerinin büyük bir bölümü, küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler genellikle özel şahıslara ait aileler tarafından işletilen, çalışanları yerel halktan oluşan, yerel ekonomiden mal ve hizmet satın alarak, yerel ekonomi ve bölgesel gelişime katkı sağlayan işletmelerdir. Aynı zamanda yarattıkları katma değerden, küçük yerleşim alanları ve bölgelerin pay almasını sağladıkları gibi, istihdam

⁷²<http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm>

⁷³<http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2001/01/20010118.htm>

yaratma açısından da büyük önem taşımaktadırlar⁷⁴. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin kendilerine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

Bağımsız Olma

Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde yöneticilerin üzerinde, yönetim kurulu, firma sahibi yada hissedarların doğrudan baskısı mevcutken küçük ve orta ölçekli işletmeler genelde sahipleri tarafından yönetilmektedir. Yani, işletmenin aynı zamanda sahibi olan bir yönetici için bu tür bir baskıdan söz edilemediğinden işletmesini bağımsız şekilde yönetebilmektedir. İsteddiği gibi hareket edebilen girişimci, iyi birikimler ve araştırmalar sonucu oluşturduğu yeni düşüncelerini uygulamaya geçirebilmektedir⁷⁵.

Kişisel İlişkiler

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde, girişimci ve yönetici genellikle aynı kişi olduğundan, sayısı zaten az olan alt kademedeki personel ile yönetici arasında birebir iletişim söz konusudur. Böylece yönetici, personelinin iş verimini, çalışma performansını iyi ölçebildiği gibi, iş dışındaki yaşantısını da rahatlıkla takip edebilmektedir. Personel herhangi bir sorunla karşılaştığında, işveren müdahale edebilir ve bu da personelin işine ve çalıştığı işletmeye olan bağlılığının artmasına sebep olur.

Pazarlama

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde genellikle pazarlama için ayrı bir bölüm bulunmaz, bu nedenle gelişmiş bir pazarlama anlayışından söz etmek oldukça zordur. Bu işi, işletme sahibi kendi tecrübeleri doğrultusunda yürütmektedir. Personel, işletmeye gelen konuklarla birebir iletişim kurarak müşteri bağlılığı yaratmaya çalışır. Böylece işletmeden memnun ayrılan turist iyi bir tanıtım aracına dönüşebilir.

⁷⁴ YOLAL, Medet, **Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001, s.32

⁷⁵ KÜÇÜK, Orhan., **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005, s.108

Finansman

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, en büyük finansman sorununu kredi kullanırken yaşamaktadır. Politik baskı oluşturamadıklarından kredi almaları güç olan bu işletmelere kredi verilse bile karşılığında istenen kişisel teminat girişimcileri ürkütmektedir.

1.3.3.2. KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Sorunları

Günümüzde, KOBİ'ler bir çok ülkede sermaye, vasıflı işgücü, teknoloji ve teknik, know-how düzeylerinde ciddi sorunlara sahiptir. Bu sorunlar, işletmenin kendi örgüt yapısından kaynaklanan işletme içi sorunlar olabildiği gibi; örgüt dışından kaynaklanan çevresel yani işletme dışı sorunlar da olabilmektedir⁷⁶.

1.3.3.2.1. İşletme İçi Sorunlar

Burada KOBİ kapsamına giren konaklama işletmelerinin işletme içinde yaşadığı genel sorunlar ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

Yönetim Sorunları

Kavram olarak yönetim; bir işletmede planlama, örgütleme, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirmek suretiyle işletmeyi oluşturan öğeler arasında koordinasyon sağlayarak, işletme faaliyetlerini ekonomik ve etkili biçimde yürütme olarak tanımlanabilir⁷⁷. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri yönetiminde yaşanan sorunların temel nedeni mülkiyet ve yönetimin tek elde olmasıdır. İşletme sahibi işletmenin mülkiyetine sahip olan kişi olarak, aynı zamanda girişimci ve kurulan işletmenin en üst seviyedeki tepe yöneticisi durumundadır. Bu nedenle, bu işletmelerde merkezi bir yönetim vardır ve işletme sahibi tüm işletmeye egemendir. İşletmede tam ve tartışmasız bir otoriteye sahiptir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyetinin aynı kişide toplanması özelliği, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin en önemli dar boğazını da beraberinde getirmektedir. Maalesef ülkemizde girişimcilik ve yöneticilik niteliklerini kişiliğinde bütünleştirebilmiş işletme sayısı çok azdır. İşletme sahibi olabilmek için gerekli finansal imkanlara

⁷⁶ AKGEMCİ, Tahir, ***KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler***, Kosgeb Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, BMS Matbaacılık, Ankara, 2001, s.75

⁷⁷ ÖNCER, M., "KOBİ'lerde Verimliliği Etkileyen Yönetimle İlgili Temel Sorunlar", ***MPM Verimlilik Dergisi***, 2000/1, s.69

sahip olan kişinin aynı zamanda iyi bir girişimci ve iyi bir yönetici olması her zaman rastlanılan bir durum değildir⁷⁸.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, belirlemiş oldukları amaçlar doğrultusunda hareket ettikleri için etkin ve verimli planlar yapmak zorundadırlar. İyi bir iş planı yönetimin ve diğer çalışanların kendinden emin bir şekilde başarmayı hedeflediği stratejik amaçları kapsmalıdır. Fakat planlamayı genelde işletme sahibi yapmaktadır. Bu da, işletme sahibinin yeterli eğitim almamış olması ve yalnızca tahmin ve sezgi yoluyla planlamaya gitmeye çalışması, hata payı gittikçe artan bir karar alma işlemini doğurmaktadır⁷⁹.

KOBİ'lerin örgüt yapısı büyük ölçekli konaklama işletmelerine oranla küçük bir yapıda olduğu için iş bölümü uygulaması daha kolay gerçekleşmektedir. Çalışan kişilerin birbirini tanması, kimden emir alınıp kime emir verileceğinin açık bir şekilde belirlenmiş olması iş bölümünün verimliliğini artırmaktadır. Ancak bu avantaj, küçük işletmelerde yapılanmaya önem verilmediği için yöneticinin, kimin ne yapacağını sadece kendisi belirlemesi nedeniyle dezavantaja dönüşmektedir. Bu durum yöneticinin olmadığı durumlarda işlerin aksamasına ve bölümler arası çatışmalara neden olmaktadır⁸⁰.

Nitelikli Eleman İstihdamına İlişkin Sorunları

Konaklama sektörü bir hizmet endüstrisi olduğu için insan faktörü çok önemlidir. Turizm işletmelerinde personel, üretim ve verimlilik unsurudur. Müşteri ile iletişimin yüz yüze olması ve küçük ve orta ölçekli işletmelerde müşteri ile personelin karşılıklı iletişiminin daha etkin olması nedeniyle, istihdam edilecek personel seçiminde büyük bir özen gösterilmelidir. Bu bağlamda, insan kaynakları yönetimi ile ilgili sorunların başında nitelikli eleman bulma güçlüğü gelmektedir⁸¹.

Hizmet sektöründe turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerde olduğu gibi küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde de nitelikli hizmet sunumunun gerçekleşmesi için kalifiye işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır.Yapılan araştırmalar

⁷⁸ MÜFTÜOĞLU, Tamer, "Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları" *Türkiye Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları*, Ankara, 1993, s.174

⁷⁹ AKGEMCİ, Tahir, *a.g.e.*, s.23

⁸⁰ BARDAKOĞLU, Övünç, *a.g.e.*, s. 36

⁸¹ COŞKUN Recai ve diğerleri, *KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Tedarik Yönetimleri: Sakarya Örneği, I. Orta Anadolu Kongresi*, Art Matbaacılık, Ankara, 2001, s.431

turizm sektöründe öngörülen yatırım planları ve mevcut gelişme içinde eğitilmiş, becerikli işgücü ihtiyacının sektörün her kademesi için önemli bir sorun olduğunu göstermektedir. Fakat, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri personel sayısının az olması nedeniyle, herhangi bir personelin başarısızlığı, diğer büyük işletmelere nazaran işletmenin, daha fazla amaçlarından uzaklaşmasına neden olacaktır⁸².

Olumsuz Çalışma Koşulları

KOBİ'lerde büyük işletmelerden farklı olarak kendine özgü çalışma koşulları söz konusudur. Ücretlendirme, sosyal yardımlar, çalışma saatleri, iş tatmini, işe bağlılık, işçi sağlığı ve iş güvenliği konularında büyük işletmelerden farklı özellikler taşımaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerindeki çalışma koşullarını gösteren verilerin eksik oluşu, bu farklılıkları kesin çizgilerle ortaya koymayı engellemektedir. Fakat bu tip işletmelerde, mevcut personelin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, yeni teknolojilere uyumunun sağlanması ve verimliliğin artırılması konularında büyük zorluklarla karşılaşıldığı açıktır⁸³.

Finansman Sorunları

Genellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde ayrı bir finansman bölümü bulunmaz. Bütün mali ve idari işlerle ilgilenen bir muhasebe bölümü mevcuttur. Bu tip işletmelerde muhasebe kayıtları, sadece bir yasal yükümlülük olarak algılanıp gelecekteki finansal yapılanma için kaynak olarak kullanılacağı düşünülemeyebilir. Parasal kaynakları sınırlı olduğu için yeni bilgi teknolojilerini işletmede kullanmakta zorlanırlar. Bu konuyla ilgili istihdam edilen personel de finansman uzmanı olmaktan çok mali ve idari işlerle ilgilenen, muhasebeden anlayan nitelikli olmayan bir kişidir⁸⁴.

Modern Pazarlama Fonksiyonunun Yokluğu

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri genellikle sınırlı bir pazar payına sahiptirler. Kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle bu işletmelerin müşterilerini, gruplardan çok, aile ve bireyler oluşturmaktadır. Restoranları ile, otelde

⁸² BARDAKOĞLU, Övünç, *a.g.e.*, s. 38

⁸³ ERSOY, Mustafa, *Türkiye'de KOBİ'lerin İşletme ve Yönetim Açısından Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, s.116

⁸⁴ AKGEMCİ, Tahir, *a.g.e.*, s.35

kalmayanlara da hizmet verdikleri için yalnızca diğer konaklama işletmelerinin değil, yiyecek-içecek pazarındaki restoran, bar, gece kulübü gibi işletmelerinde rakibi halindedirler. Ayrıca KOBİ'ler, hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejisi belirlemede yetersizdirler⁸⁵.

Bu işletmeler, faaliyet gösterdikleri pazara biçimsel olmayan bir şekilde yaklaşırlar. Müşteriler ile birebir iletişim kurulduğu için, yeni ürünler geliştirilirken daha çok sezgiler ön planda tutulmaktadır. Hizmetlerini, müşterilerinin bilinen tercihlerine, kişisel tavsiyelere ve tekrarlanan ziyaretlere dayandırırılar. Bu tip işletmeler, bağlılık ve tutuculuk nedeniyle modern pazarlama yöntemlerini kullanmaktan kaçınırlar⁸⁶.

1.3.3.2.2. İşletme Dışı Sorunlar

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, denetimleri dışındaki etkenlerden oluşan bir takım sorunlarla karşı karşıya kalırlar. Bunlar;

Olumsuz Rekabet Koşulları

Turizm sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Müşteri, tatili konusunda sınırsız seçeneğe sahiptir. Çünkü, müşterinin belirli bir işletmeyi seçme zorunluluğu yoktur ve sınırsız denilebilecek ikame olanaklarına sahiptir. Turist seçimini yaparken; işletmenin özellikleri ve sunacağı hizmetin dışında, politik, ekonomik, kültürel değerler gibi faktörler ile kamu oyunda bilinçli yada bilinçsiz yaratılan imajdan da etkilenmektedir. Bu nedenle bir konaklama işletmesinin turist tarafından seçilmemiş olması, işletmenin kontrolü dışında bir çok etkenden de kaynaklanabilmektedir. Bu doğrultuda rekabet koşulları daha da zorlaşmakta ve bu ağır koşullar karşısında küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri mücadele etmekte zorlanmaktadır⁸⁷.

Özetle, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerini, rekabet açısından iki şekilde ele almak mümkündür. İlk olarak bu işletmeler, büyük işletmelerin rekabetiyle karşı karşıyadırlar. İkinci olarak ise, bu işletmelerin kendi aralarındaki

⁸⁵ GÜL, Yeliz, *KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Öncelikli Sorunları ve Antalya Uygulaması*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2004, s.53

⁸⁶ AKTAŞ, Ahmet, *a.g.e.* , s.43

⁸⁷ GÜL, Yeliz, *a.g.e.* , s.59

rekabettir. Yukarıda bahsedilen denetlenebilir ve denetlenemeyen etkenlerden kaynaklanan rekabet koşullarıyla hem büyük işletmeler hem de kendi boyutundan olan işletmelerle yarışmaktadırlar. Kısacası, kapasitelerinin üstünde bir rekabetin içerisinde olduklarıdır.

Kredi Sağlamadaki Güçlükler

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin kredi sağlama konusunda karşılaştıkları sorunlar, üç grup altında toplanabilir. Bunlar; (a) uzun süreli yatırım kapitali sağlamak konusunda karşılaşılan sorunlar, (b) küçük miktarlarda krediyi düşük faizle sağlamada karşılaşılan sorunlar, (c) krediye en çok gereksinime duyulduğu zamanlarda kredilerin iptal edilmesi veya ertelenmesidir⁸⁸.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin çoğunun mevcut öz sermayesi kişisel tasarruftur. İşletme sahibi, biriktirdiği parayı bir iş yeri açarak değerlendirmiştir. Ancak yıl sonu kârını daha çok işletmesi ile ilgili yeni yatırımlara değil, gayrimenkul alımı gibi faaliyetlere yönelmektedir. Mesleki bilgi ve tecrübesiyle, işletmesindeki üretim faaliyetine -tam anlamıyla olmasa bile- yön vermeyi başarabilen işletme yöneticisi, finansman temini konusunda aynı başarıyı gösterememektedir. Bu işletmelerin finansman konusundaki bilgi noksanlığı, yorumlamaya elverişli sağlıklı verileri kredi veren kuruluşlara sunamaması ve bu işlere ayıracak zamanının kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu işletmeler kredilendirilirken, kredi verilen işletmenin performansı ve ödeme gücünden ziyade işletme sahibinin kişi olarak gösterebileceği teminatlara bakılmaktadır. Dolayısıyla, işletme sahipleri kredi almakta zorlanmaktadırlar. Bu durum, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde, etkili bir finansman planlamasının oluşturulmasını da sınırlamaktadır.

Ülkemizdeki KOBİ'ler, diğer ülkelerdekilere göre kredi hacminden daha az yararlanmaktadır. Bu bağlamda, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin bankacılık sisteminden kullandıkları kredilerin toplam kredi içindeki payı çok fazla değildir⁸⁹.

⁸⁸ ARSLAN, A., "Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Yönelik Uygulanan Politikalar ve Türkiye'deki KOBİ'lerin Rekabet Gücünün Artırılması Açısından Alınabilecek Önlemler", *İGEME 3. Dış Ticaret Gençlik Kurultayı*, Yıl: 4, Sayı: 16, 2000, s. 54

⁸⁹ AKGEMCİ, Tahir, *a.g.e.*, s.33

İşletmelerarası İşbirliğinin Zayıflığı

Konaklama işletmeleri için işletmeler arası işbirliği çok önemli olmasına rağmen, işletmelerin tek başına hareket etmek istemeleri nedeniyle iş bölümü ve işbirliği düzeyi çok düşük oranlarda kalmaktadır. Bu durum uzmanlaşmanın sağlanmaması, çifte yatırım yapılması gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. İşbirliği olanaklarının yetersiz oluşu, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin tedarik, satış, finansman gibi konularda ortak girişimlerde bulunup pazar konumları elde etmeleri ve büyük işletmeler karşısında rekabet şanslarının artmasını engellemektedir⁹⁰.

Enflasyonist Baskı

Turizm ve enflasyon arasındaki ilişki iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; turizmde yoğunlaşmış bir bölgeye yönelik talebin artması sonucunda oluşan bölgesel enflasyon ve arazi değerindeki spekülasyon artışın yer aldığı turizmin enflasyon üzerindeki etkileridir. İkincisi ise; ülkede yaşanan enflasyonist ortamın turizm üzerindeki etkisidir. Turizm sektörü fiyat artışlarının yaygın olduğu dönemlerde enflasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, genellikle maliyetin ve fiyatın sürekli artışı ile belirlenen enflasyonun bir sonucu olarak turizm sektörüne yansır⁹¹. Enflasyon, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin finansal yapısı ile, likidite durumlarını büyük ölçüde olumsuz yönde etkilemektedir. Enflasyon nedeniyle, bu işletmelerin müşterilerine hizmetlerini sunarken yararlandığı veya kullandığı hammadde ve diğer girdi fiyatlarındaki artışlar, işletme sermayesine olan ihtiyaçlarını arttırmakta, bu ise söz konusu işletmelerin likit yapılarını olumsuz yönde etkileyerek, finansman sıkıntısı içine düşmelerine neden olmaktadır⁹².

1.3.3.3. KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Türkiye’de KOBİ kapsamına giren konaklama işletmeleri sahip oldukları birçok avantaj sayesinde her geçen gün piyasadaki yerlerini sağlamlaştırmaktadırlar. Ancak yine de bazı olumsuz özellikleri nedeniyle büyük işletmelerle rekabet

⁹⁰ GÜL, Yeliz, *a.g.e.*, s.63

⁹¹ KOZAK, Nazmi vd, *a.g.e.*, 2001, s.91

⁹² KENDİRLİ S., BİLGİNER M., "KOBİ'lere Alternatif Çözüm Önerileri" *Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl: 40, Sayı: 472, 2001, s. 50

edemeyip faaliyetlerini durdurmak zorunda kalabilmektedirler. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin üstün ve zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir⁹³:

Üstün Yönler

- Bu tür işletmeler daha az yatırımla daha çok ürün ve hizmet çeşidi sağlamaktadırlar.
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmaktadırlar,
- Bölgeler arası kalkınmada dengelerin bozulmasını önleyici bir rol oynamaktadırlar,
- Kuruluş aşamasında sermaye ihtiyacının az olması sektörü hevesli girişimcilerin yatırım yapması için cazip hale getirir,
- İstihdam edilen personel sayısı az olduğu için etkili bir kontrol sistemi kurulur,
- Merkezci örgüt yapısının uygulanabileceği bu işletmelerde kararlar hızla alınıp uygulamaya konur,
- Piyasadaki istekler, müşterilerle yüz yüze iletişimin fazla olması nedeniyle yakından takip edilerek talep doğrultusunda ürün geliştirilebilir ve müşteri tatmini sağlanır,
- Personel değişik bölümlerde istihdam edilerek işletmenin her aşamasını öğrenmesi sağlanır.

Zayıf Yönler

- Modern pazarlama fonksiyonlarını, maliyetleri yükselteceği düşüncesi ile kullanmaktan kaçınırlar,
- Büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile rekabet edebilmeleri zordur. Kolaylıkla baskı altında kalabilirler. Özellikle büyük konaklama işletmelerinin yoğun olarak bulunduğu yörelerde, baskıya fazla dayanamayıp faaliyetlerini durdurmak zorunda kalabilirler,

⁹³ ***Ekonomik Vizyon Dergisi***, (2001) “KOBİ’lere Yönelik Finansal Destekler ve Yardımlar”; İZTO Yayınları, Yıl:73, Sayı.47, 2001, s. 23

- Satın alma, kredi bulma gibi konularda güçlüklerle karşılaşır. Bütçeleri kısıtlı olduğu için teknolojik yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayamazlar,
- Yüksek maaşlar veremedikleri için nitelikli personel çalıştırmakta zorlanırlar,
- Genellikle geleneksel işletildikleri için teknik gelişmelere uyum sağlamaları zordur,
- Büyük işletmelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile mücadele edemezler.

1.3.3.4.Konaklama Sektöründe Bir KOBİ Türü Olarak Butik Oteller

Turizm endüstrisi ödemeler dengesindeki açığı kapatan bir sektör olması nedeniyle Türkiye ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Türkiye modern tesislere, zengin ve özgün kaynaklara sahip olmasına rağmen ürün çeşitliliğinin az olması ve yatırımların bölgesel olarak yoğunlaşması nedeniyle fazla gelişme gösterememektedir. Son yıllarda, butik otel olarak adlandırılan küçük konaklama işletmelerinin ülkemizde de varlık göstermeye başlaması turizmi çeşitlendiren unsurlardan birini oluşturmaktadır⁹⁴.

Türkiye doğal ve tarihi güzellikleri ile zengin bir ülke olduğu halde potansiyeli tam olarak değerlendirilememekte ve deniz-güneş-kum üçgeninde sıkışıp kalmaktadır. Ancak ülkenin çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren butik oteller turizmin çeşitlenmesini desteklemektedir. Bu tip işletmelerde kalan turistler evlerini aratmayacak bir konforla ağırlanırken personel ve yöneticilerle yakın iletişim kurma şansına sahip olmaktadır. İşletmeden memnun ayrılan turist, hem çevresine tanıtım yapmakta hem de her yıl aynı otelde konaklamak istemektedir. Ayrıca turist her şey dahil sistem uygulayan konaklama işletmelerinde olduğu gibi otele kapanıp kalmamakta, dışarı çıkarak yaptığı alışverişler sayesinde ülkeye döviz bırakmaktadır.

Butik otellerin gelişmesini sağlayacak temel etken, turizmin çeşitlendirilerek yılın 12 ayına yayılmasıdır. Böylece ülke ekonomisi de, turizmden daha fazla pay almaya başlayarak ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesine katkıda bulunmuş olacaktır.

⁹⁴ AKALIN, Levent G., "Turizmin Gizli Devleri: Butik Oteller" *Ekonomist Dergisi*, Yıl: 16, Ocak 2006, s.29

1.3.3.4.1. Butik Otel Tanımı

Yerli ve yabancı turistlerin bir hayli ilgisini çeken butik oteller, bir fikri ve konuyu savunan, belirli bir içeriğe sahip, konaklayan kişilere bir şeyler anlatan ve yaşatan mekanları bünyelerinde barındıran, misafirlerine evden uzakta ev ve ötesi konforu sunan, misafirlerinin alışkanlıklarını tanıyan ve bunlara cevap veren konforlu, sempatik, kişiye özel, toplam kalite mantıklı konaklama tesisleridir.

Diğer bir deyişle, butik oteller; özellikli kişilikleri, renkli ve çarpıcı tasarımları ile tarihi şehir binalarında veya romantik, zengin çiçekli bahçeli küçük ve lüks sahil otellerinde, ya da lüks yalılarda konuklarına evde yaşadıkları kişiye özel konforu sunan tesisler olarak değerlendirilebilir. Butik oteller, farklılık peşinde koşan, yüksek beklentili bireylerin tercih ettiği otelcilik akımını temsil etmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Nitelikleri Yönetmeliği'nde 43.maddesinde ise, butik oteller şu şekilde tanımlanmaktadır⁹⁵:

"Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir:

- a) Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- b) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- c) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- d) Yönetim odası,
- e) Alakart lokanta,
- f) Genel mahallerde klima sistemi,
- g) 24 saat oda servisi,
- h) Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,

⁹⁵<http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD>

j) Otopark hizmeti,

k) Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

Kapısından girdiğiniz anda mimarisi, dekorasyonu ve hizmetiyle bir rüyayı gerçeğe dönüştürerek sıradanlığı yıkan butik oteller gerek yerli, gerekse yabancı turisti cezp ederek en gözde konaklama işletmeleri arasında yerini almaya başlamıştır.

Tıpkı bir konaklama işletmesinin esas tanımı olan; " insanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan işletmeler" kavramı içerisinde hareket eden butik otel anlayışı, temelde yönetim ve organizasyon, hizmet anlayışı ve kalite, konfor ve iç mekan özellikleri bakımından diğer kriterlere göre sınıflandırılan konaklama işletmelerinden ayrılmaktadır. Kendilerine özgü hizmet anlayışı olan bu oteller, daha çok belirli bir temayı içeren küçük konsept otel hizmeti vermektedirler.

Başka bir deyişle, "HIP" (highly individual places) oteller olarak da adlandırılan butik otel kavramı, turizm sektöründe küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerine yepyeni bir soluk getirmiştir. Gerçek anlamda bu otellerde konaklamak başlı başına bir maceraya dönüşmektedir⁹⁶.

Diğer taraftan, butik otel sistemini özel bir tanım içerisine sokmak istenildiği anda, şüphesizdir ki; butik otel işletmesini, müşteri odaklı bir düşünceyle ve farkın ufak detaylarda saklı olduğuna inanılan, lüksün, kalitenin ve misafirperverliğin göz önünde bulundurulduğu, büyüleyici atmosferleri ile tatilin büyük bir keyif haline geldiği konaklama işletmeleri şeklinde tanımlayabiliriz. Butik otel anlayışında, işletmenin büyüklüğü değil, özgünlüğü önemlidir. Sistem, müşterisine gerek mutfağı ile, gerek mimarisi ve iç mekan zenginlikleriyle, gerek de işletmesi ve yerleşkesiyle bir bütün içerisinde ayrıcalık sunmaktadır.

Genellikle küçük, ayrıntılı ve belirgin tarzlarıyla özel işletmeler olan butik oteller, günümüzde geleneksel otel kavramının standart tek düzeliğine, heyecan

⁹⁶ MÜDERRİS Baybars, *Konaklama İşletmelerinde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Tematik Unsurların Rolü: Lara-Antalya Örneği*, Sakarya Üniversitesi SBE., İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2005, s. 47

verici ve şık birer alternatif konumundadırlar. Ağırladıkları her müşteri grubuna, aradıkları her detayı sunabilmektedirler.

Butik otel kavramında, önemli olan otelin bir ruha sahip olması ve bunu işletmenin yönetim bünyesinde, çatal bıçağından logosuna, mobilyasından personel kıyafetine, menüsünden servisine kadar her noktada aynı konsept dahilinde bir bütün olarak uygulayabilmesi esas alınmaktadır. Otelin atmosferinde ve tüm tasarımıyla bir bütün olarak özgünlük duygusunu müşteriye aktarabilmesi ve yaşatabilmesi gerekmektedir.

Butik oteller ile ilgili tanımlara yer verdikten sonra, Butik Otellerin diğer otel işletmelerinde farklılıkları da şöyle sıralanabilir:

- Butik oteller kişiye özel hizmet üretirken, diğer oteller ise çok sayıda kişiye hizmet üretirler.
- Butik otellerde hizmet misafir beklentilerini karşılar ve aşarken, diğer otellerde ise daha önce broşüründe söz verdiği kadardır.
- Butik otellerde hiyerarşik kademeler mümkün olduğunca azdır. Daha yalın bir organizasyon yapısı hakimdir. Diğer otellerde ise, hiyerarşik kademeler fazla olup, kademeler arasındaki ilişkiler ise oldukça katıdır.
- Butik otellerde kullanılan malzemeler çevreye daha duyarlıdır. Ayrıca, kendi üretimi gıda malzemeleri kullanılmaktadır.

Modern çağın getirdiği yeniliklerden nasibini alan turizm endüstrisi, şüphesiz ki bir ülkenin ekonomisine katkı sağlayan en büyük pay olarak görülebilir. Turizm yatırımcılarının, son yıllarda yoğun ilgi gören butik otellere yönelmesi de, turizm pazarında pastadan daha büyük pay almayı hedeflediklerini ortaya koymaktadır.

1.3.3.4.2. Butik Otel Özellikleri

Bir Butik Otel işletmesinin amacı, öncelikle hedeflediği müşteri kitlesini göz önünde bulundurarak verdiği ayrıcalıklı hizmet ilkesine bağlı kalarak, planladığı farklılığı yaratarak başarı ve kazanç elde etmektir. Özellikle, yarattığı ayrıcalıklı ve belirgin tarzına uygun, özgün bir işletme modelini benimsemesi ve sunduğu hizmetlerinde bu doğrultuda olması gerekmektedir. Ayrıca, işletmenin sunduğu konsept dahilinde, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve uyguladığı ayrıcalıklarda tamamiyle yaratıcı bir düşünce sistemi içerisinde bulunması da

önemlidir. Bu bağlamda Butik Otellerin sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Personel ve müşteri arasında samimi ilişkilerin kurulduğu,
- Kendine özgü otantik bir atmosfere sahip olan,
- Bulunduğu yörenin karakteristik özelliklerini bünyesinde barındıran,
- Genellikle tarihi konakların restore edilmesi ile turizme kazandırılan,
- Yöre mimarisine uygun olarak inşa edilmiş, çarpık yapılaşmaya ve betonlaşmaya neden olmayan,
- Tüketici eğilimleri doğrultusunda ürünlerini oluşturan,
- Hedef kitlesini iyi analiz etmiş, devamlı müşterilerini iyi tanıyan ve isteklerine anında cevap verebilen,
- Yöresel lezzetleri de içinde bulunduran, müşteri istekleri doğrultusunda menülerin oluşturulduğu bir mutfağa sahip,
- Kişisel hizmet sunarak turiste kendini özel hissettiren ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan işletmelerdir.

1.3.3.4.3. Butik Otellerin Avantaj ve Dezavantajları

Ülkemizde sayıları gittikçe artan Butik Oteller, yatırımcısını ve işletmecisini sevindiren girişimler olarak görülmektedir. Butik Otel işletmesinin, geleneksel olarak işletilen standart otel mantığından farklı olarak bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar da işletmeyi kimi zaman pozitif yönde kimi zamanda negatif yönde etkilemektedir.

Tematik unsurlar içeren Butik Otel işletmesi, kolaylıkla oluşturulan senaryo çerçevesinde hizmet vermekte, farklı beklenti ve taleplere maruz kalmamaktadır. Örneğin, gemi teması işlenen bir Butik Otelin mutfağından beklenen hizmet, deniz mahsulü ürünlerin fazla olmasıdır. Müşteri bundan fazlasını veya farklısını işletmeden beklemez, bu durumu bilinç altında olağan karşılar. Fakat, standart bir otel işletmesinin mutfağından alternatif yemek hizmeti beklenmesi olağandır. Bu da işletmeye her geçen gün artı bir maliyet demektir ve işletmenin yaratıcılık beklentisi içinde olan müşteri profili ile karşı karşıya kalması anlamına gelir.

Butik otel, işletmenin müşteriye karşı olan disiplinin ve titizlikle hazırlanmış olan hizmetinin kolaylıkla algılanmasına katkıda bulunur. Mimari ve görsel öğeler, müşterinin ilgi ve algısını çekerek, işletmenin olağan açıklarını da kapatır.

İşletme açısında butik otellerin belli başlı avantajları özetle şöyle sıralanabilir⁹⁷;

- Bir fikri veya konuyu görsel ve fiziksel olarak tesis bütününde hissettirmesi,
- Turistin hayal dünyasını genişleterek, farklı deneyimler sunması,
- Farklı beklenti ve taleplere cevap verebilmesi,
- Alternatif tatil seçenekleri arasında, müşteriye cazip imkanlar sunması,
- Geleneksel tatil anlayışından farklı ve uzak olması,
- Turiste daha önce görmediği ve yaşamadığı olanakları yaşatması.

Bunun yanı sıra, Butik Otel işletmelerinin bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Müşterinin beklentisini karşılayamayan Butik Otel işletmeleri, yetersiz bir hizmet sunumunda bulunursa bir anda prestij kaybına uğrar ve telafisi mümkün olmayan işletme açıkları ortaya çıkar. Örneğin, vaat edilen temanın bir halkası eksik olursa, işletme müşteri kaybına başlar.

Butik otellerin işletmeye yaşattığı bir başka dezavantaj ise, azalan müşteri potansiyeli ile ters orantıda hizmet sunumu verememesidir. Şöyle ki, Butik Oteli talep eden müşteri sayısı azalmaya başlayınca, genel anlamda işletmenin, kriz yönetimi doğrultusunda pazarlama stratejisini değiştirmesi gerekir. Fakat, alternatif pazar arayan işletme, teması gereği o oteli tercih eden müşteri portföyü dışına çıkamayacak, farklı müşteriye hitap edecek hizmet sunumunu gerçekleştiremeyecektir. Örneğin, eski saray dönemine ait mimarisi olan işletme, tercihi "new style" olan müşteri kesimine ulaşamayacaktır⁹⁸.

1.3.3.4.4. Butik Otelerde Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanları, her işletmede olduğu gibi, butik otel işletmesinde de temel karar niteliğindedir. Çünkü, oluşturulacak pazarlama karması, Butik Otellerin hedef pazarı ile ilgili faaliyet başarısında rol oynayacaktır.

⁹⁷ MÜDERRİS Baybars, a.g.e., s. 41

⁹⁸ MÜDERRİS Baybars, a.g.e., s. 41

Dolayısıyla, butik otel işletmesinin pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla; ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma kullandığı pazarlama araçlarıdır.

Ürün/hizmet, butik otel işletmesinde amaçları gerçekleştirebilmenin en önemli temel taşıdır. Çünkü, müşterilerin tatminini sağlayacak temel araçtır ve diğer pazarlama karması elemanlarını da etkiler. Butik otel işletmesinde, ürün/hizmet; kendine özgün özellikleri ve farklı bir ruha sahip olarak, bunu işletmenin yönetim bünyesinde, atmosferinde, mutfağında, mimarisinde ve iç mekan zenginliklerinde, çatal bıçağında, logosunda, mobilyasında, personel kıyafetinde, menüsünde, servisinde kısacası işletmenin her noktasında, aynı konsept dahilinde bir bütün içerisinde ayrıcalıklı olarak hedef pazarın ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere oluşturulmuş bir yararlar topluluğu olarak hem elle dokunulabilir hem de dokunulamaz elemanlardan meydana gelir.

Butik otel işletmeleri, diğer konaklama işletmelerine göre, soyut nitelikteki hizmeti sunumda ve farklılaştırmada, somut şeylerden (yapısal özellik, mimari tasarım, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzeme gibi) yararlanma olanağı daha fazladır. Dolayısıyla butik otel işletmesi, tesisin sahip olduğu fiziki özelliklerini kullanarak müşterilerinin beklentilerine yönelik oluşturduğu konsept ile birlikte, sunumuyla da farklılaştırdığı hizmet için bir imaj yaratması ve pazarda etkin bir yer edinebilmesi daha kolay olmaktadır.

Butik otellerin tüm bu farklılıkları doğrultusunda sunduğu hizmet kadar önemli olan bir konu da, bu farklı hizmetin fiyatıdır. *Fiyat*, gerek müşteriler, gerekse butik otel işletmesi için çok önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Çünkü fiyat, müşterilerin tercihleri üzerinde ve yöneticilerin alacakları fiyat kararları ile uzun dönemde müşterilerin tatminine dayalı kârlılığı gerçekleştirmede ve böylece işletmenin devamını güven altına almada, anahtar roldeki bir araçtır.

Butik otel işletmesi, fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısının ve pazardaki rekabet koşullarını bilmesi gerekmektedir. İşletmenin pazarda etkin şekilde yer alabilmesi için belirlemesi gereken fiyat oldukça karmaşık bir süreçten geçmektedir. Ürün ve pazar analizi, pazar bölümlenmesi, pazar planlaması, fiyatlandırma kararlarında en çok üzerinde çalışılan konulardır. Belirlenen fiyatın hedef kitle tarafından kabul edilebilir olması gerekmektedir.

Çünkü tüketicinin karar aşamasında fiyat konusu öncelik almaktadır. Bir otel müşterisi satın alacağı odanın fiyatını öğrenir ve aynı fiyat düzeyindeki birçok işletme arasında otelin diğer özelliklerine de bakarak tercih yapar. Müşteri en yüksek faydayı hangi işletmede elde edecekse tercihini bu yönde kullanmaktadır ki bu noktada otellerin diğer imkanları da devreye girmektedir⁹⁹.

Konaklama işletmesi endüstrisinde iyi bir fiyatlandırma; mevcut müşterilerle iletişimde kullanılabilir, pazara yeni müşteriler çekebilir, rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır. Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle satın almadan önce görme imkanı olmadığı için fiyat, hizmet kalitesi konusunda önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda butik otel işletmeleri konsept olarak yüksek kalitede hizmet sundukları için hizmete göre fiyat farklılaştırması yoluna gidebilmektedirler. Bu nedenle bazı butik otel işletmeleri, fiyatlandırmanın işletme ürünlerinin pazarlanmasında bir kontrol aracı olarak kullanılacağını düşünmektedirler. Örneğin bir işletme, faaliyet gösterdiği pazardan çıkıp farklı bir pazara yönelirse fiyatlarını da bu doğrultuda değiştirebilmektedir.

Fiyat aynı zamanda, Butik otellerde bir kalite imajı olarak da düşünülebilir. İşletme, hizmetini en iyi kalite imajıyla konumlandırmak istediğinde, rakip işletmelerin üzerinde bir fiyat belirler. Böylelikle Butik otel işletmesi, sunduğu yüksek kalitedeki hizmetinin fiyatlandırması ile, müşterilere, onların bir hizmete yönelik beklentilerine ilişkin bir mesaj da göndermiş olur.

Diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi Butik otel işletmesinde de *dağıtım kanalı*, müşterilerin memnuniyetini sağlamak için, hizmeti müşteriye uygun yer ve zamanda sunmak için kullanılır. Ve bu doğrultuda dağıtım kanalı sistemi oluşturulur. Butik otel işletmesi sunduğu hizmeti, hedef pazar tarafından daha kolay elde edilebilmesini sağlamaya dönük olacak şekilde, aracı kuruluş kullanılıp kullanılmayacağına (doğrudan dağıtım) ve kullanılacak ise (dolaylı dağıtım), ne türden ne kadar aracı kuruluş ile çalışılacağına karar verir. Doğrudan dağıtım seçeneğinde teknolojinin hızla geliştiği günümüzde elektronik kanallar (internet, elektronik posta vb.), fuar ve sergiler, görsel ve yazılı basın, broşür, mektup, hediyelik eşya vb. hizmetler dağıtım araçları olarak kabul edilebilir. Dolaylı

⁹⁹ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.* , s.309

dağıtımda ise, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, otel danışma örgütleri, turizm danışma büroları aracı konumdadırlar.

Butik otel işletmesi belirtilen dağıtım araçlarından, farklı pazar bölümlerine göre müşteri isteklerini karşılayacak farklı dağıtım yöntemleri seçebilir. Fakat Butik otel işletmelerinin, diğer dağıtım kanallarına kıyasla, seçtikleri her pazar bölümüne ve belirledikleri hedef pazara ulaşmada, tüm dünyada sınırsız kullanıma sahip dağıtım aracı olarak interneti kullanmaları, internette bir web sitesine sahip olmaları, pazarlama faaliyetleri açısından bir çok yararlar sağlamaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon yapabilme, müşterilere yer ve zaman kısıtlaması olmadan, doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme, müşteriye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları Butik otellerde dağıtım aracı olarak internetin sağladığı yararlarından bir kaçıdır.

Butik otellerde *tutundurma* ile, sunulan hizmetin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılmasına, etkin bir iletişim sistemi ile hedef pazarın hizmet hakkında bilgilendirilmesine ve bu doğrultuda hizmeti satın almalarına yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Butik otel işletmelerinde yöneticiler, belirledikleri hedef pazara, hizmetlerinin varlığını duyurmak, ve benimsenmesini sağlamak, işletmede konaklama ve yan hizmetleri kullanma arzusu yaratmak ve satın almalarını ya da kullanmalarını sağlamak, işletmenin iş hacmini yükseltmek, doluluk oranı ve kalış süresini yükseltebilmek, işletme lehine bir imaj yaratmak, müşterileri işletmeye bağlı kılmak gibi hizmetlerine olan talebi artırmayı ve etkilemeyi tutundurma faaliyetleri ile yerine getirebilirler. Butik otel işletmeleri tutundurma faaliyetlerinde reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçlarını kullanmaktadır. *Reklam*, işletmenin hizmetlerinin, kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki müşterilere tanıtılmasını sağlayan bir tutundurma aracı niteliği taşıdığından, Butik otel işletmeleri etkin reklam programları geliştirilmelidirler. Butik otel işletmesi için geniş coğrafi pazarlara ulaşmada, gizli kaliteleri duyurmada, ürün farklılaştırmasında, imajın yaratılması ve korunmasında reklamın etkinliği çok yüksektir. İşletmenin pazarlama planı dahilinde olan reklamların hedefi, pazar konumunu müşteriye en iyi şekilde yansıtmak olmalıdır¹⁰⁰.

¹⁰⁰ BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1998, s.11

Satış Geliştirme, hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir hizmetin satışını kolaylaştırmak ve işletmenin uzun dönemde kârlılığını arttırmak amacıyla yapılan bilinçli, programlı bir iletişim sürecinden oluşan satış çabalarıdır¹⁰¹.

Bu doğrultuda Butik otel işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin arzu ettiği ürün ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar. Butik otel işletmesi satış geliştirme aracı olarak, hedef pazarı oluşturan müşterileri işletmeye çekmek için işletmenin sahip olduğu kendine özgü nitelikleri tanıtacak, sergileyecek işletme broşürünü kullanabilir. Yine işletmede yapılan değişik animasyon faaliyetleri, Türk gecesi vb. etkinlikleri, özel gün kutlamaları gibi organizasyonları tanıtım cd'si ile hedef pazara duyurabilir ve işletmeye çekebilir ya da işletmeyi tercih eden müşteriler için bu tür organizasyonlar düzenleyerek müşteri memnuniyetini arttırarak sadık müşteri oranını da yükseltebilir. Satış geliştirme hizmetleri arasında, işletmenin uygulayacağı çeşitli fiyat uygulamaları da olabilir. Örneğin, taksitle ödeme, ücretsiz hizmetler, daha önce işletmeyi tercih edenlere verilen indirim kuponları, çocuk indirimleri vb. gibi uygulamalar satış arttırıcı çabalardır.

İşletmenin ürünlerini satış personeli aracılığı ile doğrudan doğruya müşteriye satma çabalarına *kişisel satış* denir. Kişisel satış tutundurma karması içinde kullanılan pahalı bir yöntemdir. Bu nedenle kişisel satışlar temasa geçilen müşteriye satışın garanti olduğu pozisyonlarda tercih edilmelidir. Butik otel işletmeciliğinde kişisel satış, iş turizmine yönelik hizmet sunan işletmeler tarafından, çok sayıda ziyaretçiyi yönlendirme potansiyeli olan firmaların sorumlu elemanlarına satış yapılacağı zaman etkin olarak kullanılmaktadır.

¹⁰¹ HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 2000, s.86

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE HEDEF PAZAR BELİRLEME

2.1.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlamanın konaklama işletmelerinde yer alması çok yenidir. Batı'da ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen çağdaş pazarlama uygulamaları önce endüstri işletmelerinde uygulanmış ve daha sonrada konaklama işletmelerine uyarlanmıştır. Türkiye'de ise, ilk kez uluslararası zincir oteller olan Hilton ve Sheraton tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de konaklama işletmelerinin bir çoğunda pazarlama bölümü yer almamakta ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalar, işletme sahibi ya da otel müdürleri tarafından yerine getirilmektedir. Beş yıldızlı zincir otellerde bile pek uzun geçmişi olmayan pazarlama bölümü, satış ve halka ilişkiler gibi kavramlarla karıştırılmakta ve sınırları halen kesin çizgilerle belirlenememektedir. Konaklama endüstrisi pazarlaması;

- Tüketici gereksinim ve isteklerini karşılamak,
- Bu gereksinim ve istekleri karşılayacak ürün, hizmet karışımını oluşturmak,
- Yönetim ve işletme sahiplerini tatmin edici bir gelir düzeyi oluşturmak için ürün-hizmet karışımının geliştirilmesi ve satılması olarak tanımlanır¹⁰².

Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, uzun dönemde işletmenin amaç ve hedeflerine ulaştıracak stratejileri geliştirmek ve bunları uygulamaktır. Bunun için gerekli araştırmalar yapılarak, hedef pazar seçilir ve pazara uygun pazarlama karması oluşturulur.

Konaklama işletmelerinde pazarlamanın birinci fonksiyonu sunulacak hizmetin, işletmenin potansiyel müşterilerinin ihtiyaç, istek ve muhtemel beklentilerine uygun bir biçimde düzenlenmesiyle başlar. Bununla beraber, faaliyet halinde olan bir konaklama işletmesinde ise, işletmenin hizmet ve faaliyetlerinin de müşterilerin durumuna göre şekillenmesi gerekecektir. Konaklama işletmelerinde pazarlamanın ikinci fonksiyonu, işletmenin müşteriyi cezp edecek iyi yönlerine dikkati çekerek ve vermiş oldukları hizmetlerin özelliklerini ve üstünlüklerini

¹⁰² BUTTLE, Francis, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel Education Ltd., London, 1986, s. 24-25

vurgulayarak müşteri olabilecek kişilerin kendi işletmelerini seçmelerini teşvik etmektir. Üçüncü olarak pazarlama, çeşitli potansiyel müşteriler ve müşteri grupları arasında aktiviteler geliştirmeyi içermektedir¹⁰³.

Konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri, müşteriye somut bir ürün sunulmadığı için diğer sektörlere göre daha zordur. Algılanan değerler ve tatminler soyuttur. Ayrıca bunlar, potansiyel müşterinin geçmişinin, deneyimlerinin, çevresinin etkisi altındadır. Bu nedenle pazarlama bölümü, müşterinin ihtiyaçlarını tespit ederek hizmet üretimini planlamalıdır¹⁰⁴.

Konaklama işletmeleri ürününün, hizmet olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin çok iyi tanınması ve özelliklerine göre hizmet şeklinin saptanması gerekmektedir. Çünkü, konaklama işletmelerinde pazarlamanın temelini, tüketici yani turist oluşturmaktadır. Turistin ihtiyaçları, zevk ve tercihleri değerlendirilerek turistik mal ve hizmet üretimine yön verilmelidir. Böylece, hedef kitlenin talep ettiği ürünlerin sunumu ile müşteri tatmininin ve buna bağlı olarak işletme için en yüksek kârın sağlanmasına çalışılır.

Pazarlama yönetiminin hedefi, yukarıda da değinildiği üzere müşteri isteklerine en iyi şekilde cevap vererek tatmin sağlamak ve işletme için yüksek kâr elde etmektir. Konaklama işletmeleri pazarlanırken, özellikle şu noktalara dikkat edilmelidir¹⁰⁵:

- Hizmet pazarlamasında hedef, en yüksek fayda olmalıdır,
- Müşterilerden gelen talepler doğrultusunda, ürün ve hizmet üretimi yapılmalıdır,
- İstikrarlı fiyat politikaları ile müşteri potansiyeli yaratılmalıdır,
- Hem iç hem dış pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir,
- İşletme yönetimi, müşteriye memnun edecek ve bağımlılık yaratacak etkili satış geliştirme, tanıtım planları yaparak pazarlama faaliyetlerinde kaynakların boşa harcanmasını engellemelidir.

¹⁰³ BATMAN, Orhan, *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, Adapazarı, 1999, s.129

¹⁰⁴ GÜNEY L. Lale, *Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE., Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996, s.28

¹⁰⁵ SAYAR, Ferit, *Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1995, s.15

Konaklama işletmelerinin ürünü olan hizmetlerin pazarlanması, hizmetin niteliği ile diğer sektörlerdeki ürün pazarlamalarından farklılaşmaktadır. Konaklama işletmesi ürününün pazarlamasının özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir¹⁰⁶:

Dokunulmazlık Özelliği

Hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmaması nedeniyle konaklama işletmesi pazarlaması fiziksel ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmetin iyi yada kötü olarak değerlendirilmesi objektif kriterlerden çok subjektif kriterlere bağlıdır. Bu özellik nedeniyle birçok pazarlama sorunu da ortaya çıkmaktadır;

- Hizmetleri depolama ve stoklama imkanı yoktur. Eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusu olduğu için üretim fazlası tekrar değerlendirilemez,
- Hizmetlerin diğer mallar gibi teşhir ve tanıtımı yapılamaz. Turist, ürünü görmeden satın alır ve beğenmediği takdirde geri verip parasını alma imkanı yoktur,
- Hizmet fiyatlandırması karmaşık bir yapıya sahiptir.

Ayrılmazlık Özelliği

Endüstri malları önce üretilip sonra satılarak tüketildiği halde konaklama işletmelerinde hizmet önceden satılır ve üretilip aynı anda tüketilir. Bu noktada hizmet alan müşteri, hizmetin üretimi ile yakın bir ilişkiye girmekte ve üretim aşamasında birebir bulunmaktadır. Böylece ayrılmazlık özelliği de bir takım pazarlama sorunlarını beraberinde getirmektedir;

- Hizmeti talep eden kişi, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur,
- Hizmet üretimi ve sunumu sırasında, aynı anda hizmet edilen müşteriden başka müşteriler de üretim sürecinde bulunurlar,
- Hizmetin kitlesel üretimi çok zor hatta imkansızdır.

Hizmetlerin Niteliğindeki Değişmeler

Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti üreten birimden diğerine, talep eden kişiden diğerine ve günden güne farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü hizmetin üretim ve sunumu insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir ve otomasyona bağlama imkanı yoktur. Bu özelliğe bağlı olarak konaklama işletmelerinde ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, standart sağlamada ve kalite kontrol konularında güçlüklerle karşılaşılmasıdır.

¹⁰⁶ RIZAOĞLU, Bahattin, "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar" *Anatolia Dergisi*, Ocak-Haziran 1994, s.29

Dağıtım Kanallarının Ters Yönde İşlemesi

Konaklama işletmesi pazarlamasında, turist ürünü satın almak için üretildiği yere gitmek durumundadır. Bu nedenle konaklama işletmesi pazarlamasındaki dağıtım kanalı diğer endüstri işletmelerinin tersine, ürünü tüketicinin ayağına götürmek yerine, turisti işletmeye getirebilmek amacına dönük olarak yapılandırılmıştır.

Bir konaklama işletmesi kendi ürün-hizmet karışımını; odalar, yiyecek-içecekler, toplantı faaliyetleri, atmosfer, hizmet personeli tarafından gerçekleştirilen faaliyetler, gösterilen ilgi ve misafirperverliği başarılı bir şekilde pazarlamak istiyorsa, sadece pazarlama kavramını iyi bir şekilde bilmesi yeterli olmayıp, bunu bütünüyle uygulaması gerekir. Tablo 2.1, konaklama sektöründe sık sık uygulanmakta olan pazarlama kavramının iki farklı felsefesini göstermektedir¹⁰⁷.

Tablo 2.1: Konaklama Sektöründe Pazarlama Kavramının Kullanımı

Kararlar	Pazarlama Kavramı Uygulandığında (doğru)	Pazarlama Kavramı Uygulandığında (yanlış)
<i>Menü Tasarımı</i>	Mevcut müşterileri kullanarak, menüye yeni çeşitler eklemenin ne derece istendiğini belirlemek için bir grup oluşturulur (mevcut müşterilere danışılarak menüye yeni çeşitler eklenmesini isteyip istemedikleri belirlenir).	Menüye iki çeşit daha biftek ekleyelim şeklinde düşünülür (bu yöneticinin isteğidir).
<i>Fiyatlandırma</i>	"Yatırım için en iyi gelir ve en yüksek doluluk oranına ulaşmak için en uygun fiyatın ne olduğunu düşünüyorsunuz."	"Oda fiyatlarını % 8 arttıralım. " Bu geçen sene yapılan artıştır.

¹⁰⁷ REID, Robert, , *a.g.e.*, s.30-32

<i>Müşteri İstekleri</i>	"Şu anda kral odamız mümkün değil, fakat yarım saat içinde sizin için hazır edebiliriz. "	"Bu fiyata kral odamız yok, başka bir oda almak zorundasınız. "
<i>Olumsuz Müşteri Yorumlarına Karşı Tepki</i>	"Bu çok iyi bir fikir, müşteri hizmetlerimizi geliştirmek için önerilerinizi dikkate alacağız. "	"Bu fikrin gerçekleşmesi mümkün değil, biz işlerimizi böyle yapmıyoruz. "

Kaynak: REID, Robert, *a.g.e.*, s.30-32

Birinci uygulama, pazarlama kavramını kullanan konaklama yöneticisinin tepkisini gösterirken, diğeri pazarlama kavramından yararlanmayan yönetici davranışına örnektir.

2.2. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE

PAZAR BÖLÜMLEME

Pazarlar, insanlardan oluşur ve konaklama işletmeleri de insanlara hizmet eden birimlerdir. Ancak, konaklama işletmeleri pazardaki bütün insanlara aynı anda hitap edemeyeceklerini bilirler. Bu nedenle, her konaklama işletmesi kendisine en uygun homojen grubu belirlemelidir. Her homojen grup, farklı bir pazar dilimidir ve işletme pazarlama çalışmalarını bu gruplara yönelttiği zaman bunlar hedef pazar durumuna gelir.

Pazar bölümlenme, pazarın benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır. Tek bir ürün karması, tüm grupların isteklerini karşılamada yeterli olamayacağı için, her gruba ait farklı ürün karmaları oluşturmak gerekmektedir¹⁰⁸.

Pazar bölümlenme, bütün pazarı kendi içinde bazı metotlarla bölmektir. Başka bir deyişle pazar bölümlenme, toplam pazarı, benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır. Pazar bölümlenme,

¹⁰⁸ AYTUĞ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, 1. Basım, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.62

pazar dilimleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu dilimlere dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir¹⁰⁹.

Pazar bölümlenme yalnızca işletmenin yeni pazarlara girme düşüncesi ile sınırlı olmayıp, mevcut pazarlarda yeni ürünler/hizmetler sunulması bakımından da oldukça yararlıdır. Çünkü pazar bölümlenme, her müşterinin ortalama düşüncesini belirlemekten çok, belirli gruplara özgü müşteri tercihlerinin neler olduğunu saptamaya olanak tanır.

Pazar bölümlenmenin temel amacı, talebi analiz etmektir. Konaklama endüstrisi pazarları da oldukça değişik talep özellikleri gösterir ve bu pazarların ihtiyaçlarını yanıtlamak da oldukça karmaşık pazarlama kararlarını gerektirir. Bu nedenle, pazarlar bölümlenerek bu karmaşıklık giderilebilir ve müşteri gruplarının özellikleri netleştirilebilir. Aynı ya da benzer gereksinimleri olan tüketiciler bir arada gruplandırılır. Bir pazarın nasıl dilimlere ayrılacağı her işletmenin kendi hizmet türü ve özellikleri ile ilgilidir. Örneğin, bir şehir oteli iş seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla dilimlere, kıyı oteli tatil seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla dilimlere ayırır¹¹⁰.

Bir turizm işletmesinin kitlesel pazarlamadan pazar bölümlenmesine yönelmesi işletme açısından bazen ağır maliyetler ve fazladan harcamalar getirebilir. Çünkü çoğunlukla yalnızca pazarlama fonksiyonu alanında değil aynı zamanda finansman, yönetim ve üretim fonksiyonları alanında da uzun ve kısa vadede bazı değişimler gerekli olacaktır. Bu değişimlerden bir bölümü yukarıdaki tablo 2.2'de verilmiştir¹¹¹.

¹⁰⁹ HOOLEY, Graham J., SOUNDERS, John. A., PIERCY, Nigel. F., *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, 3rd. Edition, Prentice Hall Europe, London, 2004, s. 271

¹¹⁰ İÇÖZ, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.162

¹¹¹ BUTTLE, Francis, *a.g.e.*, 1992, s.119

Tablo: 2.2.: Pazar Bölümlemenin Örgütsel Sonuçları

Fonksiyon	Uzun dönemli değişimler	Kısa dönemli değişimler
Finansman	<ol style="list-style-type: none">1.Yeni sermaye yatırımları2. Yeni harcama türleri3. Yeni fon kaynakları4. Bölümleme ile ilgili özel personel5.Bilgilerin gözden geçirilmesi6. Yeni ürün fikirleri için yeni politikalar7. Uzun dönem finansal planlama	<ol style="list-style-type: none">1. Yeni bütçeler2. Gerekli para/kredi kaynakları3. Nakit akımında değişimler
Yönetim	<ol style="list-style-type: none">1. İşletmenin yeniden örgütlenmesi2. Yeniden eğitim3. Pazarlama planlaması	<ol style="list-style-type: none">1.Yeni uzman personel ve eskilerin eğitimi2. Personel/Pazar bölümü uzmanlığı ve uyumu3. Daha fazla ve farklı muhasebe kayıtları
Ürün geliştirme dahil üretim	<ol style="list-style-type: none">1. Eski ürünlerin yerine yenilerini koyma2. Yeni üretim sistemleri uygulama3. Daha fazla esneklik4. Yeni ürün geliştirme yatırımları	<ol style="list-style-type: none">1. Mevcut ürünlerin uyumu2.Birim maliyetlerin artışı, düşük satış hacmi/yüksek maliyet3. Boş kapasite4. Uzman personel gereksinimi5. Yeni teçhizatın yüksek maliyeti6. Yeni hammadde kaynakları7. Yeni satın alma sözleşmeleri8.Küçük miktarlar nedeniyle satın almada maliyet artışı

Kaynak: BUTTLE, Francis, *a.g.e.*, 1992, s.119

Genel olarak turizmde konaklama işletmeleri açısından üç değişik tipte pazar örneği vardır, bunlar¹¹²:

- **Homojen pazarlar;** tüketici tercihlerinin genel olarak kabaca belirli özelliklerine göre bir araya getirildiği pazarlardır. Konaklama işletmeleri, bu

¹¹² İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.163

pazara girerek genellikle tüketici tercihlerinin merkezinde yoğunlaşırlar. Bu pazar, orta gelir grubunu kapsar ve işletmeler orta düzeyde fiyat ve kalite sunarak bu pazara ulaşmaya çalışırlar. Bu tip pazarlara ulaşmak için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır.

- **Dağınık pazarlar;** tüketici tercihlerinin belirli ölçütlere göre gruplanmadığı pazarlardır. Bu pazardaki tüketici tercihleri birbirinden oldukça farklı özellikler gösterir. Bu nedenle pazarda birden fazla pazar dilimi vardır. Birbirinden çok farklı düzeyde fiyat ve kalitede oteller bu tip pazarlarda yer alır. Bu pazarlarda her dilim için ayrı ayrı farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kullanılır.
- **Kümelenmiş pazarlar ise;** diğer iki pazar örneğine göre oldukça farklıdır. Bu tip pazarlarda tüketiciler tercihlerine göre oldukça farklı gruplar içinde yer alır. Dolayısıyla her pazar dilimi için uygulanacak pazarlama stratejisi birbirinden farklıdır. Bu tip pazarlara dönük olarak yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır.

Pazar bölümlenme yönteminde konaklama işletmeleri, heterojen olan bir pazarı homojen hale getirirler. Yani, pazarı oluşturan kişilerden ya da gruplardan türdeş gruplar meydana getirirler. Başka bir deyişle, ihtiyaçları ve istekleri ya da satın alma davranışları birbirinin aynı olan bölümler oluşturulur. Konaklama işletmeleri, bu bölümlerden bir veya birkaçını seçerek hedef pazarını belirlerler. Böylece bölümlendiği pazar için, ayrı pazarlama karması oluşturarak faaliyetlerini organize ederler¹¹³. Bu bağlamda konaklama işletmeleri, pazar bölümlerini belirlerken şu sürece uygun sistematik bir çalışma yapmalıdırlar¹¹⁴:

- Pazarlama politikasına uygun olduğu kesinleşen pazarlama stratejisi doğrultusunda bir pazar bölümü belirlemek,
- Bölümün yapısını, tüketim eğilimlerini tanımlamak,
- Söz konusu pazarda faaliyet gösteren araçları tanımak.

Pazar bölümlenmenin konaklama işletmeleri için en büyük avantajı, işletmenin çok sayıda turist yada tüketici kitlesi üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun tüketici kitleleri üzerinde yoğunlaşarak hizmetlerini verimli duruma getirmesidir.

2.2.1. Etkin Pazar Bölümlenme Koşulları

Pazar bölümlenmesi için kullanılan tek bir koşul yoktur. Her işletme, kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi hizmet özelliklerine uygun

¹¹³ CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama Kavramları-Kararları*, Beta Yayınları, İstanbul, 1996, s.38

¹¹⁴ USAL Alparslan , ORAL Saime, *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.242

değişkenler belirlemelidir. Bununla birlikte, bir pazarın bölümlenmesinde kullanılabilir bazı ortak koşullar vardır. Farklı özelliklere sahip büyük bir pazarın, konaklama işletmesi açısından gelir getirici bir şekilde bölümlendirilmesi belli koşullar altında gerçekleşebilmektedir. Söz konusu koşulları şu şekilde sıralayabiliriz:

Ölçülebilirlik; seçilen pazar bölümünün satış potansiyeli ölçülebilir nitelikte olmalıdır. Böylece işletmenin buradan sağlayacağı iş hacmi ve gelir hesaplanabilir. Örneğin, Holiday Inn otelleri ABD'deki işitme engelliler ile ilgili bir pazarı hedeflediğinde, bu pazarda 2 milyon tamamen işitemeyen, 9 milyon da kısmi işitme kaybı olan insan olduğunu belirlemiştir. Yöneticiler söz konusu pazara girmeye değer olup olmadığına karar verebilirler.

Ulaşılabilirlik; konaklama işletmesinin kaynak ve olanaklarının tüketiciler tarafından rahatlıkla ulaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir. İşletmenin geliştirmiş olduğu pazarlama karması elemanları ile hedeflenen müşteri grubuna kolaylıkla ulaşabilmelidir.

Büyüklik; hedeflenen pazar bölümü, konaklama işletmesine yeterli bir kâr bırakacak kadar büyük olmalıdır. Pazara girerken yapılacak yatırımların üzerinde bir gelir elde edebilmek işletmelerin temel hedefidir. Bu durum, girilecek pazarın büyüklüğü ve alternatif işletmelerin az sayıda olması ya da olmaması ile gerçekleşebilir¹¹⁵.

Dayanıklılık; bazı pazar bölümleri geçici heveslerden oluştuğu için, yatırımların geri dönmesini engelleyecek kadar kısa dönemli olmaktadır. Oysa ki, işletmelerin amacı dayanıklı pazarlara hitap ederek en yüksek kazancı sağlayabilmektir. Bu doğrultuda dikkatli pazarlama yöneticileri, stratejilerini belirlerken hedef müşterileri uzun süreli ikna etmeye gayret göstermelidir¹¹⁶.

Uyum; konaklama işletmesinin hedef olarak belirlediği pazar bölümü ile sunduğu hizmet birbiriyle çelişmemelidir. Yani, hedef müşteri kitlesinin zevk ve tercihleri ile işletmenin sunmuş olduğu hizmetler uyumlu olmalıdır. Aksi halde, bu

¹¹⁵ ÇAKICI, Celil, *Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama*, Mersin, 1999, s.6

¹¹⁶ MORRISON, M. Alastair, *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, Second Edition, 1996, s.164

pazarda yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici üzerinde herhangi bir etkisi olmaz. Bu durumda işletme, kaynaklarını ve zamanını gereksiz bir şekilde harcar ve kâr elde etmeyi beklerken yeni girmiş olduğu pazardan zarar ederek çıkmak zorunda kalır.

Ayirt edilebilirlik; bir pazar öncelikle diğerlerinden kolaylıkla ayirt edilebilen özellikleri taşımalıdır. Örneğin, 3. yaş grubunun en ayirt edici özelliği genellikle 65 yaşın üzerindeki, emekli ve çocuksuz aileler ya da dullardan oluşur.

Savunulabilirlik; pazar dilimleri, bu pazar dilimlerini işletmeye çekmek ve onlara hizmet sunmak için uygulanacak olan etkili pazarlama programları bakımından savunulabilir olmalıdır. Örneğin, küçük bir otel işletmesi birçok pazar dilimi belirler, fakat her pazar dilimi için ayrı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesi için yeterli personele ve diğer kaynaklara sahip olmayabilir. Bu nedenle, işletmenin diğerleri ile etkili olarak rekabet edebilmesi için kendi olanakları doğrultusunda pazar dilimleri saptaması gerekir¹¹⁷.

Bir pazarı etkili biçimde bölümlenmek, yani çok az veya çok fazla ya da ulaşılamayacak pazar bölümleri oluşturmamak için, özetle şu ilkeler göz önünde tutulmalıdır¹¹⁸:

- Her belirlenen pazar bölümünde, alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir.
- Her bölümün ölçülebilir özellikleri olmalıdır. Başka bir deyişle, pazarı oluşturan birimleri etkileyen temel etkenler bulunup kullanılmalıdır.
- Her bölümde rakipler ve rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmelidir.
- En azından belirlenen bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını kârlı kılacak büyüklükte olmalıdır.
- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilmelidir.
- Her pazar bölümünde başarıyı etkileyecek bugünkü ve gelecekteki etkenler bilinmelidir.
- Her pazar bölümüne hizmet sunabilmek için, işletmenin sahip olduğu ve olması gerekli olanaklar ve yetenekler bilinmelidir.

¹¹⁷ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.165

¹¹⁸ CEMALCILAR, İlhan, *a.g.e.*, s.51

2.2.2. Pazar Bölümlemenin Yararları

Pazar bölümlemedeki en temel amaç, pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçesini en etkin şekilde kullanabilmektir. Pazar bölümleme, konaklama işletmeleri hizmetlerinin "kime" (hangi pazar bölümlerine hitap edileceği), "neyi" (konukların hizmetlerde aradıkları), "nasıl" (konukların ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi/uyarlanması), "nerede" (hizmetlerin nerede sunulacağı) ve "ne zaman" (hizmetlerin ne zaman sunulacağı) sunulacağı ve/veya pazarlanacağı sorularının yanıtlanmasını kolaylaştıracaktır.

Pazar bölümleme, bölümlerin ortak özelliklerinin yanı sıra, bölümlerin ihtiyaç ve istekleri ile tercihlerinin belirlenmesini kolaylaştırır. Dolayısıyla, pazar bölümleme konaklama işletmelerine bir çok yönden yarar sağlayacaktır. Bunlar¹¹⁹:

- Pazar bölümleme sayesinde işletme pazarın bütününe değil, pazarlama mesajlarına en iyi şekilde cevap vereceği var sayılan müşteri grubuna yönelik çalışır. Böylece gereksiz kaynak kullanımı önlenir.
- Bölümlemeye dayalı pazarlama stratejisi özel grupları hedeflediği için işletmeciler pazarlama kararları için örnek alınabilecek referans gruplarına sahip olabilirler.
- Bölümleme, işletmeye belli zaman diliminde en yüksek kazancı sağlayabileceği alanları belirleme olanağı sağlar. Örneğin, sıcak bir iklimde ve deniz kıyısında bulunan lüks bir resort otel yaz sezonunda zengin müşterilere hitap ederken, sezon dışında fiyata duyarlı insanlara hitap edebilir.
- Pazarların analiz edilmesi sürecinde, daha önce dikkat edilmemiş olan pazarların fark edilmesi mümkün olabilir.
- Tüketiciden gelen istekler doğrultusunda, ürünler geliştirilerek turistin ihtiyaçları daha kolay karşılanır.
- Reklam ve tutundurma araçları daha etkin kullanılır.

¹¹⁹ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.166

- Pazar bölümü seçmek, tüketicileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.
- İşletmelerde sınırlı olan satış çabaları bütçesini kârlılığın yüksek olacağı tahmin edilen pazar bölümünde yoğunlaştırmak daha kolay olacaktır.
- Sınırları daha önceden belirlenmiş pazar bölümüne uygun turistik ürünler üretmek daha kolay olacaktır.
- Pazardaki değişimler ve gelişmeler sağlıklı bir şekilde izlenebilir.
- Aynı pazar bölümünde çalışan rakip işletmelerinin uyguladığı fiyat politikalarının, satış çabaları ve ürettikleri hizmetleri izlemek daha kolay olacaktır ve rakiplere kıyasla daha farklı uygulamalara olanak verecektir.

Pazar bölümlenme, yalnızca bir ürün/hizmetle ilgili olarak insanların neleri daha fazla tercih ettiğini anlamayı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünü nerede ve hangi fiyata satın almak istedikleri konusunda da bilgi sağlar. Bölümlenme ayrıca, bu pazarlara hangi medya araçları ve ne tür mesajlar ile daha etkili olarak ulaşılabileceği konusunda da bilgi verir.

2.2.3. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hizmet Farklılaştırma ve Pazar Bölümlenme

Konaklama işletmeciliği açısından farklılaştırma, sunulan hizmetlerin rakiplere göre ayrıcalıklı kılınmasıdır. Böylece müşteriler söz konusu işletmenin piyasadaki rakiplerinden daha kaliteli olduğunu düşüneceklerdir. Hizmet farklılaştırılmasının başarıya ulaşabilmesi ise şu koşullara bağlıdır¹²⁰:

- Yapılan farklılaştırma işleminin diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilememesi,
- Bu farklılaştırma ile birlikte pazarın belli ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi,
- İşletme için bir imaj yaratılabilmesidir.

Günümüzde özellikle aynı kategoride yer alan konaklama işletmeleri incelendiğinde, örneğin beş yıldızlı konaklama işletmeleri gibi, birbirlerine oldukça

¹²⁰ BARDAKOĞLU, Övünç, *a.g.e.*, s. 68

benzer bir çekirdek ürünün/hizmetin müşterilere sunulduğu görülmektedir. Böylece gecelik konaklama hizmeti şeklinde tanımlanan çekirdek ürün/hizmetlerinde, rakip işletmelerin çekirdek ürün/hizmetlerine karşılık önemli değişiklikler yaparak rekabet üstünlüğü sağlama şansına sahip olmayan konaklama işletmeleri, ancak destek hizmetlerde değişiklik yaparak, yani zenginleştirilmiş ürün boyutuyla oynayarak toplam ürünlerini farklılaştırabilirler. Ancak konaklama hizmetinin herhangi bir boyutunda gerçekleştirilecek olan yeniliğin "patent ile koruma altına alınamaması" ve hizmet üretiminin gerçekleştiği tesislerin, diğer konaklama işletmesi yöneticileri de dahil olmak üzere herkese açık oluşu, "yeniliklerin kısa bir süre içerisinde rakip işletmeler tarafından öğrenilmesi ve taklit edilebilmesine" neden olabilecektir. Konaklama işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetinin, diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, işletmeleri ürün/hizmet farklılaştırma doğrultusunda devamlı yenilik arayışlarına sürüklemektedir. Yenilik arayışları, yüksek maliyet ve zaman tüketimine neden olmasına rağmen, rekabet üstünlüğü sağlama konusunda gerçekleştirilebilecek en olumlu çabalar arasında yer almaktadır. Farklılaştırmanın rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekir¹²¹:

- Pazarda yer alan tüketicilerin önemli bir kısmı tarafından önemli olarak değerlendirilebilecek bir fayda yaratması,
- Farklılaştırmanın diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek nitelikte olması,
- Farklılaştırmanın tüketicilerin önemli bir bölümü tarafından üstün bir farklılık olarak yorumlanması,
- Farklılaştırmanın tüketicilere ulaştırılabilir ve tüketiciler tarafından anlaşılabilir olması,
- Farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma güçleriyle elde edilebilir ve işletmeye kâr getirici düzeyde olması gerekir.

Farklılaştırılmış hizmete örnek olarak, geçmiş yaşam tarzını arayan müşteriler için nostaljik tarzda sunumu yapılacak olan uygulamalar verilebilir. Konaklama

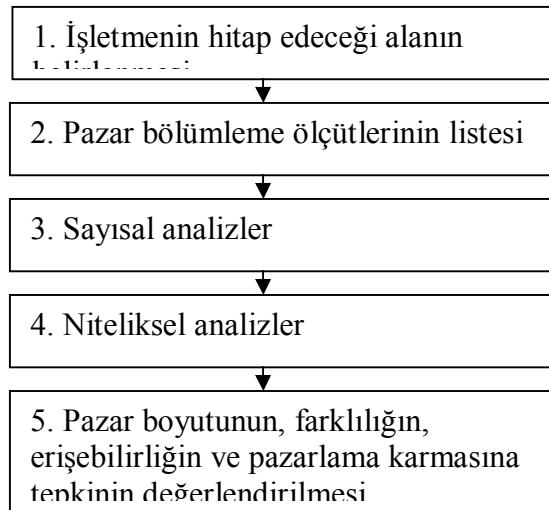
¹²¹ ÜNSALAN, Erdal, *5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hedef Pazarı Göre Ürün Standartlaştırılması ve Uyumlaştırılması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta 2000, s.46-47

işletmesi tarihi bir geçmişe sahip ise imaj yaratılması çok daha kolay olacaktır. Uygulama konumuzu oluşturan Butik otel işletmelerinin de yoğun olarak talep görmesindeki en büyük etkenlerden biri budur. Çünkü bu işletmeler daha çok tarihi konakların restore edilmesi sonucu faaliyete geçmektedir.

Sonuç itibariyle, farklılaştırma ve pazar bölümlendirme birbirini tamamlayan stratejilerdir. Dilimlenerek belirlenen hedef pazarda, rakiplerden farklı olarak ön plana çıkabilmek ve müşterinin ilgisini çekebilmek için hizmet farklılaştırmasına gidilmektedir. Böylece, yaratılacak olan talep söz konusu konaklama işletmesinin kârının yükselmesini sağlayacaktır.

2.2.4. Pazar Bölümlendirme Ölçütleri

Pazar bölümlendirme ölçütleri, genel olarak dört grupta toplanmaktadır. Bu değişkenlerden bir kısmı, tüketici özelliklerini esas alırken, bir kısmı da tüketicilerin ürüne karşı davranışlarını esas almaktadır¹²². Pazar bölümlendirme ölçütlerinin kullanıldığı bir pazarın bölümlenmesi 5 temel aşamadan geçer (şekil 2.5). *Birinci* aşamada, bölümlendirme sorunu ortaya konulur. Örneğin, konaklama işletmesi için temel sorun, konaklama (geceleme) hizmetleri için pazarın bölümlenmesi olabilir. *İkinci* aşama, pazar bölümlenmesi için kullanılacak olan ölçütlerin belirlenmesidir. Şekil 2.6 bu konudaki örnekleri göstermektedir¹²³.



Şekil 2.5: Pazar Bölümlendirme Süreci

Kaynak: İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.164

¹²² KOZAK, Nazmi ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 289

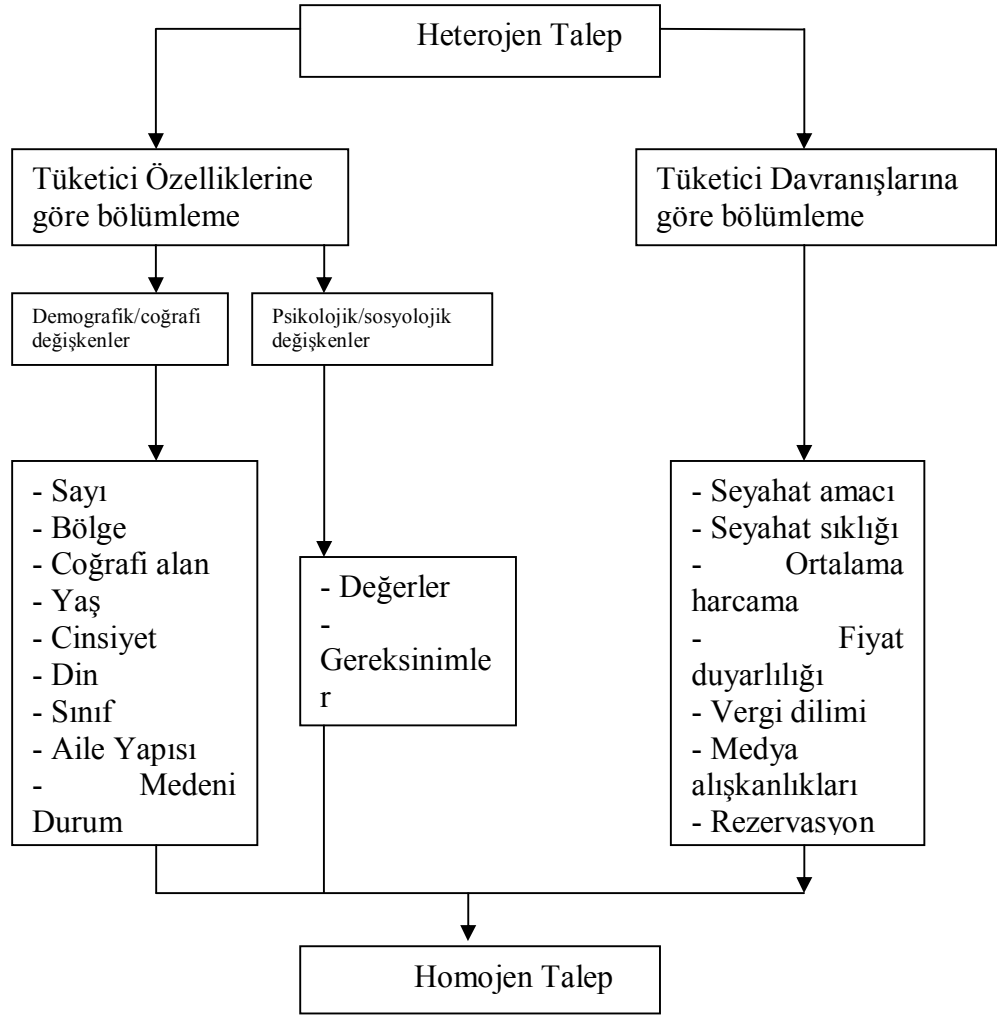
¹²³ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.164

Şekil 2.6. müşteri davranışları yada tüketici özellikleri ile ilgili pazar bölümlenmesi ölçütlerini vermektedir. Müşteri özellikleri ile ilgili ölçütler demografik/coğrafi ve psikolojik/sosyolojik olarak alt ölçütlere ayrılır. Üçüncü aşamada bu değişkenlerin bireysel ve toplu olarak değerlendirilmesi yapılır ve bir ya da iki bölümlenme seçeneği belirlenir. Her bir bölümün ya da dilimin gerçek ölçüsü hesaplanır. Dördüncü aşamada sayısal analizler yapılır. Pazardaki müşteri sayısı, harcamaları vb. gibi.

Örnek olarak, bir konaklama işletmesinin yiyecek-içecek bölümü ya da bir restoran düğün yemekleri ile ilgili pazar dilimini aşağıdaki şekilde analiz ederek geliştirilebilir¹²⁴:

1. Pazar alanının belirlenmesi (evlendirme dairelerine olan uzaklık)
2. Her yıl evlenecek olan çiftlerin sayısının belirlenmesi (evlendirme dairelerinden elde edilir)
3. Düğün yemeği verebilecek olanların oranının tahmin edilmesi (telefon görüşmeleri ile)
4. Verilecek olan yemeklerdeki kişi sayısının tahmini (telefon görüşmeleri ile)
5. Her yemekten elde edilecek olan gelirin tahmini (geçmişteki verilere göre)
6. Pazardaki toplam harcamaların belirlenmesi (3., 4. ve 5. maddenin çarpımı ile)

¹²⁴ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.* , s.167



Şekil 2.6.: Pazar Bölümlenme Ölçütleri

Kaynak: İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.165

Beşinci aşamada da pazarın erişilebilirliği ve işletmenin pazarlama araçları kullanılarak pazarda nasıl yer alabileceği analiz edilir. Bu konuda kullanılan 4 kriter aşağıdaki gibidir¹²⁵;

- **En ideal ve kârlılık sağlayabilecek pazar payı:** Bir pazar diliminin hacmi ya da büyüklüğü tek başına bir ölçüt değildir. Önemli olan o pazar diliminin yeteri kadar kârlı olup olmadığıdır. Bir pazar dilimindeki potansiyel nispi kârlılık doğrudan doğruya işletmenin rekabet üstünlüğü ve pazarlamacıların etkinliğine bağlıdır. Eğer sürekli müşteri sağlanabiliyorsa ya da satılan her ünitenin kârlılığı yüksekse bazen küçük bir pazar dilimi bile çok kârlı olabilir.

¹²⁵ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.167

- **Pazara girilebilirlik:** Bir pazar dilimi reklam ve diğer tanıtım araçları ile girilebilir nitelikte olmalıdır. Pazar diliminin yer aldığı coğrafi alana dağıtım kanalları ile girebilmek de oldukça önemlidir.
- **Pazardaki ürün farklılığı:** Genel olarak bir pazar dilimine ilk kez sunulan yeni bir ürünün, işletmenin diğer ürünleri için mevcut olan talepten pay almaması gerekir. Diğer bir deyişle, hitap edilmek istenen pazar dilimi için farklı ürün geliştirilip, bu yeni ürün için oluşacak pazar payının, mevcut ürünlerin pazar payını etkilememesi sağlanmalıdır. Örneğin, Holiday Inn otelcilik zinciri ABD pazarında klasik 2 yıldızlı otel pazarından ayrı olarak 4 yıldızlı Crown Plaza Oteli ürününü geliştirerek farklılık yaratmış ve bu sayede 2 yıldızlı otellerin taleplerinde bir değişiklik olmamıştır.
- **Pazarlama karmasına karşı pazar bölümünün tepkisi:** Bir pazar bölümünün seçilmesinde en önemli faktörlerden birisi de özel bir pazarlama karmasına karşı pazar diliminin duyarlılığıdır. Özel bir reklam ve fiyat karşısında pazar bölümünün tepkisi medya kullanım alışkanlıkları, dağıtım kanallarının bilinmesi gibi bazı faktörlere bağlıdır.

Pazar bölümlenirken göz önünde bulundurulacak ve yukarıda belirtilen bir pazarın bölümlenmesi için gerekli 5 temel aşamanın ikinci ve en önemli aşamasını oluşturan pazar bölümlenmesi için kullanılan ölçütler şu şekilde açıklanabilir:

2.2.4.1. Coğrafi Bölümlenme

Coğrafi bölümlenme, pazarlamanın talep analizi aşaması için en yararlı başlangıç noktasıdır. Coğrafi bölümlenme, pazarları farklı ünitelere ayırır. Konaklama işletmeleri, hedef pazardaki müşterilerin sürekli yaşadığı yerleri dikkate alarak bölümlenme yapar. İşletmeler, bölgeleri inceleyip, potansiyel alıcılarının daha fazla olacağı coğrafi bölümü belirleyerek pazarlama faaliyetlerini o bölge üzerinde yoğunlaştırırlar. Coğrafi bölümlenmede ülkeler, bölgeler, yöreler, şehirler gibi ayrımlar kullanılmaktadır. Büyük ve uluslararası alanda çalışan konaklama işletmeleri dünya pazarını da ayrı coğrafi bölgelere ayırır. Örneğin, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Doğu Asya-Pasifik gibi. Ülkesel boyutta çalışan konaklama işletmeleri ise, ülkeyi bölgelere ve yörelere ayırır. Bölgeler, genellikle iklim ve doğal yapı özelliklerine göre bölümlenir. Örneğin Karadeniz,

Akdeniz, Ege ve İç Anadolu bölgeleri gibi. Bunun yanı sıra turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı bazı büyük şehirlerde, coğrafi bölümlenme aşamasında kullanılır. Örneğin; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi büyük şehirler, hem nüfus yoğun hem de gelir düzeyi, diğer kentlere göre daha yüksektir. Dolayısıyla seyahat edebilme olanakları daha fazladır. Farklı yerlerde yaşayan insanların farklı ihtiyaçlarının olduğu, bu bölümlenme ile belirlenir. Aynı hizmet ürünlerini talep etseler bile bu ürünleri tercih nedenleri farklı olabilmektedir¹²⁶.

Coğrafi bölümlenme aynı zamanda, nüfus yoğunluğuna göre, posta kodlarına göre, ticari bölgelere göre ve medya araçlarının ulaştığı bölgelere göre de yapılabilir. Nüfus yoğunluğu, nüfusun daha fazla ve daha az yoğunlaştığı bölgelere göre belirlenir. Posta kodları büyük bir kent içindeki semtleri belirlemek için kullanılabilir. Coğrafi bölümlenme televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçlarının etkin ve yararlı kullanımı için iyi bir rehberdir. Bölgesel olarak yayın yapan radyo ve tv'ler, bölgesel basın araçları tüketiciye etkin olarak ulaşmak için ideal araçlardır. Söz konusu işletme hedef aldığı pazarda gerekli yayın organlarına reklam vererek tanıtım faaliyetlerine başlamaktadır¹²⁷.

2.2.4.2. Demografik Bölümlenme

Demografik bölümlenme, tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, nüfus, medeni durum, çocuk sayısı, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet, sosyal sınıflar gibi sosyo-ekonomik değişkenlere göre yapılan bölümlenmedir¹²⁸. Bu değişkenlerin yaygın olarak kullanılmasının nedeni, kolay bir biçimde elde edilmesi ve ölçümlerde birlik sağlanabilmesidir. Müşteri istekleri, tercihleri ve seyahate çıkma sıklıkları ile demografik değişkenler arasında çok yakın bir ilişki vardır. Örneğin, 35-44 yaş arası grup, seyahatlere daha fazla eğilimlidir ve seyahatleri sırasında konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri daha fazla kullanır¹²⁹. Demografik bölümlenmede kullanılan bu faktörler ya da değişkenler, işletmeler için şu konularda önem taşır; yaş gruplarının tüketim eğilimleri birbirlerinden önemli ölçüde farklılık gösterir. Örneğin, dışarıda yemek yeme eğiliminin en fazla 45-54 yaş arası gruptaki

¹²⁶ AYTUĞ, Semra, *a.g.e.*, s.65

¹²⁷ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.169

¹²⁸ ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Birinci Basım, Ankara, Ekim 2005, s.96

¹²⁹ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.170

insanlarda olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet açısından erkek müşterilerin, bayanlara göre daha fazla yemek yediği belirlenmiştir. Yine araştırmalar, seyahat eden bayanların otellerde erkeklere göre daha fazla güvenlik, daha fazla kişisel hizmetler, daha düşük fiyatlar aradıklarını göstermektedir. İnsanların eğitim düzeyleri yükseldikçe, seyahat etme ve dışarıda yemek yeme alışkanlıkları da buna paralel olarak artmaktadır. Demografik bir faktör olarak, etnik grupların farklı tüketim eğilimleri olduğu bilinmektedir¹³⁰. Ayrıca bir pazar, demografik olmayan ölçütlere göre bölümlendiğinde bile, coğrafi ve demografik verilere dönük bir bağlantının olması, hedef pazarın boyutunu belirlemek ve o pazara en etkili şekilde ulaşmak için gereklidir.

Demografik değişkenlerin ölçümü nispeten kolaydır ve demografik istatistikler daha kolay elde edilebilir. Demografik istatistikler, yalnızca bağımsız araştırma kuruluşları tarafından değil, devletin ve özel sektörün çeşitli istatistik merkezleri tarafından da toplanır. Ayrıca okuyucular, seyirciler ve dinleyiciler konusunda birçok medya aracı tarafından elde edilen bilgiler de kullanılabilir. Bu nedenle özellikle medyada kullanılan reklamların daha etkili ve verimli olması sağlanabilir. Demografik bölümlenme, çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin gelir düzeyi ile seyahate çıkma olasılığı arasında yüksek değerli bir korelasyon vardır. Kişiler gelirleri arttıkça daha sık seyahate çıkmakta, daha uzun süreli tatil yapmakta ve daha kaliteli konaklama işletmelerinde geceleme istemektedirler¹³¹.

Demografik bölümlenmenin bazı zayıf ya da eksik yönleri de vardır. Bu değişkenler kişilerin, davranışsal özelliklerini ve değer yargılarını tam ve kesin olarak yansıtmayabilir. Örneğin zengin bir insan pahalı bir konaklama işletmesinde kalabilecek durumda iken, düşük fiyatlı bir oteli tercih edebilmektedir. Orta yaştaki insanlar daha genç görünme isteği ile gençlerin tüketim eğilimlerine yönelebilir¹³².

2.2.4.3. Psikografik Bölümlenme

Pazarlamacılar, tüketicilerin psikolojik özelliklerinin ürün taleplerinde etkin bir rol aldığını son zamanlarda fark edebilmişlerdir. Belli bir bölgede yaşayan

¹³⁰ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.170

¹³¹ RONALD A. Nykiel, *Marketing in the Hospitality Industry*, American Hotel&Motel Association Educational Institute, New York, 1997, s.15

¹³² İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.170

kişilerin ekonomik ve demografik özellikleri benzer olsa bile, her insanın psikolojik yapısı birbirinden farklıdır. Dolayısıyla farklı ürünlerle tatmin olurlar. Bu bölümlendirmede de tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzları dikkate alınarak pazar dilimlenmeye çalışılmaktadır¹³³.

Bir konaklama işletmesi, müşterilerinin ortalama yaşı, aile yapısı ve sahip oldukları çocuk sayısı konusunda bilgi sahibi olabilir. Ancak bu bilgiler, konukların tercihlerini her zaman yansıtmayabilir. Bu nedenle de, işletme eylem programını, konuklarının tercihleri hakkındaki bilgileri olmaksızın şekillendiremez. Örneğin, gelen müşteriler etkinliklere eğilimli midir? Ya da gelen aileler çocukları ile mi birlikte işletmede kalmak istemektedirler? Bu durumda elde edilen psikografik değişkenler, konukların tatil geçirme alışkanlıklarını belirlemek için bazı ipuçları verebilir.

Psikografik bölümleme, pazardaki tüketicileri boş zaman ve konaklama ile ilgili olarak, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, ilgileri, tercihleri gibi ölçütlere göre gruplandırmayı amaçlar. Psikografik veriler, demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcıdır. Çünkü, veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durur. Bu nedenle psikografik bölümleme iki açıdan değerlendirilir¹³⁴; (a) yaşam tarzı özellikleri ve (b) psikosentrik/allosentrik kişilik tipleri.

(a) Yaşam Tarzı Eğilimleri

Yaşam tarzları ile ilgili ölçme tekniği psikografi olarak bilinir ve tablo 2.3'de yer alan temel boyutları ölçer. Bunlar; 'aktiviteler, ilgiler ve tercihler' (AIO – Activities, Interests, Opinions) olarak bilinir. Bu eğilimlerin demografik faktörlerle bağlantısı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Bu yaşam tarzı eğilimlerinden aktiviteler; eğlence, spor, tatil tercihleri ve sosyal etkinliklerle ilgilidir. Bir tüketicinin ilgisi; iş ya da rekreasyon, ev ve aile, yiyecek ya da moda veya bunların bir birleşimi olabilir. Tercihler ise, günlük ekonomik ve politik konularla olduğu gibi ürün/hizmet konusunda da ortaya çıkabilir.

¹³³ BARDAKOĞLU, Övünç, *a.g.e.*, s. 70

¹³⁴ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.174

Tablo 2.3: AIO Elemanları ve Pazar Bölümlemede Kullanılan Faktörler

AKTİVİTELER	İLGİLER	TERCİHLER	DEMOGRAFI
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Toplumsal	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	İş	Politik	Gelir
Tatil	Referans	İş	Meslek
Eğlence	Moda	Ekonomi	Aile Yapısı
Kulüp Üyeliği	Yiyecek	Eğitim	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Ürünler	Kent Ölçeği
Spor	Başarı	Gelecek	Yaşam dönemi
Toplum	Toplum	Kültür	İkamet

Kaynak: İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.* , s.174

Tüketicilerin bu yaşam tarzı eğilimleri genellikle aşağıda yer verildiği gibi üç değişik şekilde yönelir;

- Gereksinime yönelik eğilim: Bu gruptaki insanlar, temel insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik davranış şekilleri içindedir. Genellikle ekonomik açıdan yetersiz gelir düzeyinde olup temel amaçları yaşamlarını sürdürebilmektir.
- Dışa dönük eğilim: Bu gruptaki bireyler kendi yaşamlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenler. Bir tür taklitçi eğilim özellikleri taşırlar. Bunlar da kendi içinde üç alt gruba ayrılır: (1) Gelenekçi, düşük ya da orta gelir grubunda ve ortalama eğitim düzeyinde olanlar, (2) genç ve hırslı olup statü düşkün ve iyi gelire, ortalama eğitim düzeyine sahip olanlar, (3) genel olarak başarılı, materyalist, yüksek gelire sahip ve iyi eğitim almış olanlar
- İçe dönük eğilim: Bu grupta yer alanlar kendi istekleri ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürürler. Bunlar da kendi içinde; (1) 20 yaş civarında, bencil ya da bir dereceye kadar narsist eğilimde olanlar, (2) 20-30 yaş civarında olup kendi kişisel zevk ve tercihleri ile ilgilenenler ve (3) çevresel ve toplumsal konularda duyarlı olup toplumsal sorumluluk taşıyanlar gibi alt gruplara ayrılır.

Değişik araştırma kuruluşları insanların yaşam tarzlarına ilişkin olarak farklı sınıflandırmalar yapmıştır. Bunlar arasında en fazla kullanılan, ABD'deki Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan değerler ve yaşam tarzı (VALS) tipolojisidir. Orijinal VALS tipolojisi 1978'de yapılmıştır ve ABD'deki tüketiciler içe ve dışa dönük olmalarına göre 9 değişik yaşam tarzı grubuna ayırmıştır. Değerler ve yaşam tarzları araştırması insanların kendileri hakkındaki düşünceleri, istekleri, değerleri ve inançları ile kullandıkları ürünler konusunda dört kategoride ve toplam dokuz yaşam tarzı ya da tipine bölmektedir.

VALS'ın daha yeni versiyonu olan VALS 2 insanları kendi zaman ve paralarını nasıl kullandıklarına bağlı olarak tüketim eğilimleri açısından sınıflandırmaktadır. Buna göre tüketiciler 8 gruba ayrılır, bu ayrım iki boyuta göre yapılır; kendine dönük ve kaynaklara dayalı sınıflama. Bu sınıflama içindeki kendine dönük boyut üç değişik satın alma yaklaşımı gösterir¹³⁵:

1) *İlkel* tüketiciler, dünyayı nasıl görürlerse ya da nasıl olmasını isterlerse ona uygun ürün/hizmetler alırlar.

2) *Statüye dönük* tüketiciler, diğerlerinin tercihleri ve hareketlerine bağlı olarak satın alırlar.

3) *Harekete dönük* tüketiciler hareket, çeşitlilik ve rol alma istekleri ile yönlendirilen satın alma davranışları gösterirler.

Her üç eğilimdeki tüketiciler daha sonra da iki kaynak bölüme ayrılır. Bu ayrım da gerçekleştirenler ve çabalayanlar olarak bireylerin gelir düzeyi, eğitim, sağlık ve sahip oldukları kaynakların yeterli olup olmaması bakımından yapılır.

Bir paket ürünü (her ürünü kendi başına bağımsız almaktansa) satın alan bir turistin analizi yaşam tarzı eğilimlerini de gösterebilir. Paket tur alıcıları genelde toplumsal olarak daha interaktif (etkileşimli), pazarlıkçı ve tatilleri rahatlamaya dönük insanlardır. Bağımsız turları tercih edenler ise daha kendine güveni olan ve yalnızlık isteyen insanlardır. Tüketicilerin yaşam tarzı konusunda aşağıdaki örnekler de verilebilir;

¹³⁵ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.176

- Eşlerin ikisinin de çalıştığı aileler, akşam yemeği için iyi birer restoran müşterisidir. Çünkü zaman kısıtlıdır ve annenin yükü ağırdır.
- Eşlerin çalıştığı aileler genellikle kısa süreli seyahatlere çıkarlar. Bu tatillerde aranan fiyattan çok kalitedir.
- Emekli insanlar sabit gelirlidir, fakat zamanları fazladır. Seyahatlere genelde sezon dışı çıkarlar.

(b) Psikosentrik/Allozentrik Kişilikler

Psikografik tipten iki ucunda yer alan kişilikler psikosentrik (içe dönük-kapalı) ve allozentrik (dışa dönük-yenilikçi) olarak ana grupta toplanır. Üçüncü bir grup olarak da, her iki eğilimin bazı özelliklerini gösteren orta merkezci tipler gösterilebilir. Bu tiplerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir;

Psikosentrik tipler; bu tipler genelde ayrıntılar ile uğraşan, endişeli, gelenekçi ve bir dereceye kadar yasadışı olarak tanımlanır. Kendi halinde, macera sevmeyen, tatillerini sakin ve sessiz bir şekilde dinlenerek geçirmeyi tercih eden kişilerdir. Seyahat seçimlerinde fazla risk almalarını gerektirmeyecek bilinen marka ve yöreleri tercih etmektedirler. Deniz-güneş-kum üçlüsünün çekim gücü ile seyahate çıkarlar ve fazla aktivitede bulunmak istemezler. Katıldıkları tur programlarını eksiksiz bir şekilde tamamlarlar. Psikosentrikler, çoğunlukla rahat ve tahmin edilebilir restoranları, konaklama işletmelerini ve etkinlikleri tercih eder¹³⁶. Sonuç olarak, muhtemelen bir önceki yıl gitmiş oldukları tatil yerlerine gider ve bilinmeyen yörelerden çekinirler.

Allozentrik tipler; bu tür insanlar serüvene meraklı, dışa dönük, kendinden emin, yenilikçi ve bir ölçüde riske girmekten hoşlanan tiplerdir. Bu tiplerde güçlü bir yenilik ve değişim isteği hakimdir. Tatillerini aktif bir şekilde geçirmek istedikleri için riskten çekinmeyerek maceralı yolculukları tercih ederler, bilinen yerlerden daha değişik yerleri görmek isterler ve kültürel olarak farklı insanlarla karşılaşmaktan hoşlanırlar. Daha önce gidilmemiş yeni yöreler keşfetmeyi severler. Seyahate çıkmadan önce gidecekleri yöre kültürü hakkında araştırma yapıp dillerini öğrenmeye çalışırlar. Tatilleri süresince devamlı hareket halindedirler. Bir plaja uzanıp güneşlenmek bu tipteki insanların son tercihi olmaktadır.

¹³⁶ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.178

Orta merkezci tipler; bu sınıfta bulunan insanlar ne psikosentrikler gibi çok içe kapalı ve çekingen, ne de allozentrikler gibi tamamen dışa açıktırlar. Belirli ölçülerde her iki grubun bazı özelliklerini taşıyabilirler. Örneğin, yeniliğe belirli ölçülerde açık olmalarına karşın, yinede tatillerinde daha önceki deneyimlerine uygun ürün ve hizmetleri ararlar. Gittikleri yeni bölgelerde bile tanınmış konaklama işletmelerinde kalırlar.

Tüketicilerin yaşam tarzları ve psikografik özellikler ile ilgili araştırmalar konaklama sektörü pazarlaması için önemlidir. Her şeyden önce insanların yaşam tarzları ile ilgili bilgiler işletmelerin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicilerin daha iyi bir yansımaları sağlar. Ayrıca bu gruplara ulaşmak için en iyi reklam ve tanıtım araç ve şekillerinin ne olacağı konusunda karar vermeyi kolaylaştırır.

2.2.4.4. Davranışsal Bölümleme

Davranışsal bölümleme; müşterilerin mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışlarının bazı boyutları kullanılarak ve müşterinin ne kadar fazla seyahate çıktığı, ne kadar fazla işletmeyi kullandığı, işletmeyi kullanım amacı, işletmenin markasına ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bir bölümlemedir. Bu nedenle, davranışsal bölümleme üç aşamada değerlendirilir; seyahate çıkma sıklığı, işletmeyi kullanma sıklığı ve marka bağımlılığı.

Seyahate çıkma sıklığı açısından yapılan bir pazar bölümlemesi genelde, insanların seyahate çıkma amaçları üzerinde yoğunlaşır. Bu nedenle seyahatler, iş amaçlı seyahatler ve tatil amaçlı seyahatler olarak iki ana grupta toplanır. İş amaçlı seyahatler, genellikle şehirlere ve şehir otellerine yönelik olarak gerçekleşir. Bu tip oteller açısından iş seyahatleri yıllık oda gelirlerinin yaklaşık % 45'ini oluşturur. Gün içerisinde çeşitli toplantılara katılarak yorulan müşteri, gecesini dinlenerek ve eğlenerek geçirmeyi istemektedir. İşletme bu doğrultuda olan bir hizmet sunumu ile tüketiciyi tatmin edebilir. Tatil amaçlı seyahatlerin oranı ise % 40'tır. %15'lik bölüm ise diğer müşterileri oluşturur¹³⁷.

İş amaçlı seyahatler kendi içinde üç ana gruba ayrılır; düzenli iş seyahatleri (iş adamları ya da şirket temsilcileri), toplantı ya da konferans amaçlı seyahatler ve teşvik seyahatleri. Düzenli iş seyahatleri birçok şehir oteli için önemli bir müşteri

¹³⁷ RIZAOĞLU, Bahattin, *a.g.e.*, s.153

potansiyelidir. Son yıllarda havayolları ve oteller iş amacı ile seyahat edenlere yönelik özel ürün ve hizmetler geliştirmiştir. Örneğin, uçaklardaki 'business class' bölümleri bu tip müşterilere özel olanaklar ve ikramlar sunar.

Toplantı ve konferanslara dönük iş seyahatleri de kendi içinde iki pazar grubuna ayrılır. Bunlar, kurumsal toplantılar ve şirket toplantılarıdır. Kurumsal toplantılarda çalışmalar konu ile ilgili olan herkese açıktır. Örneğin, toplumun ilgili olduğu bir konuda düzenlenen sempozyumlar, seminerler ya da kongreler bu tip toplantıların en yaygın şeklidir. Şirket toplantıları ise, yalnızca ilgili kuruluş tarafından görevlendirilen kişilere açıktır. Örneğin, yönetim kurulu ya da sahipler kurulu toplantıları, bölgesel satış toplantıları, yeni ürün ile ilgili eğitim toplantıları ya da seminerleri, mesleki teknik toplantılar ve hisse sahipleri toplantıları gibi.

Teşvik (incentive) seyahatleri de son yıllarda şehirleşmenin, ticaretin, otomasyonun, haberleşme olanaklarının artışı ve tatil seyahatlerinin de en az iş kadar önemli olmaya başlaması sonucu, bir şirketin çalışanları için veya şirkete hizmet verenler için bütün masrafları karşılanmak koşuluyla iş ve dinlenme amacı ile şirketler tarafından düzenlenen seyahatlerdir. Teşvik seyahati genellikle; satışları artırmak, şirketin imajını korumak ve geliştirmek, yeni ürünler sunmak ve tanıtmak, satış eğitimi yapmak, tanıtım, rekabeti artırmak, iş hacmi düşük sezonları değerlendirmek, seyahate gönderilenlere mesleki bilgi vermek amaçlarını taşır¹³⁸.

Konaklama işletmelerinden, en fazla teşvik seyahati talep eden kuruluşlar genellikle sigorta, elektrik/elektronik, malzeme üretimi, taşıt, yedek parça, ofis malzemeleri ve inşaat sektörü ile ilgili işletmelerdir.

İş seyahatleri, konaklama işletmelerinin çalışmalarında önemli bir yer tutar. Bu tür müşteriler konaklama işletmesinde yalnızca oda gelirleri açısından değil, banket ve toplantı olanakları açısından da önemli bir gelir unsurudur. Bu nedenle toplantıya katılan insanların sayısı ne olursa olsun pazarlama açısından üzerine önemle durulması gereken kişiler toplantı organizatörleridir. Pazarlama ve satış çalışmaları çoğunlukla toplantıları düzenleyen bu az sayıdaki kişi üzerinde yoğunlaşmalıdır.

¹³⁸İÇÖZ, Orhan, **a.g.e.** , s.171

Tatil amaçlı seyahat pazarları ise, daha ayrıntılı bölümlenmeyi gerektirir. Tatil pazarı bölümlenmesi çoğunlukla konaklama işletmesinin sunduğu ürünlere, hizmetlere ve çekiciliklere bağlıdır. Bu konudaki tipik pazar bölümleri; özel tatil bölgesi ziyaretçileri (sağlık ya da golf, tenis, kayak gibi spor olanakları arayan ziyaretçiler), konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubu, seyahatlerinde ev ortamı arayan gruplar, aile grupları, yaşlı ziyaretçiler, yalnız ya da çift olarak seyahat edenler gibi gruplardır. Bu ziyaretçiler, seyahat endüstrisinin nispeten karasız bölümlerini meydana getirirler. Bu turistler fiyata karşı duyarlıdır ve seyahat kararları önemli ölçüde ekonomik gerileme ve durgunluk gibi faktörlerden etkilenmektedir. Tatil amaçlı seyahatlerde gelir ve boş zaman en önemli faktörlerdir. Kişinin tatile çıkabilmesi için gelirinden bir pay ayırabilmesi ve gerekli boş zamanının bulunması gerekmektedir¹³⁹.

Davranışsal bölümlenme için diğer bir ölçüt de konaklama işletmesinin olanaklarını konukların kullanım sıklığıdır. Bazı oteller müşterilerini; işletmeyi hiç kullanmayanlar, ilk kullananlar, düzenli kullananlar, potansiyel kullanıcılar ve eski kullanıcılar şeklinde bölümlendirmektedirler. Büyük pazar payına sahip işletmeler, potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcılara çevirmeye çalışırken, küçük işletmeler rakiplerinin müşterilerini kendilerine çekmek için çaba göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin devamlı müşterileri de kendi içerisinde çok sık gelenler, seyrek gelenler ve orta sıklıkta gelenler olarak ayrılabilir. Bu yaklaşım ilginç sonuçlar sağlar. Örneğin, sık kullananlar pazarın küçük bir bölümünü oluşturabilir fakat bununla birlikte konaklama işletmesinin toplam satışlarında bu grup önemli bir paya sahip olabilir.

Davranışsal bölümlenme ile ilgili bir gruplandırma da tüketicilerin marka bağımlılığına göre bölümlenmesidir. Konaklama işletmelerinin konukları belirli markalara (örneğin, Hilton) ya da belirli otellere (Hilton İzmir, Grand Azur Marmaris gibi) bağlı olabilir. Eğer tüketicilerin seçebileceği 5 temel marka (**A**, **B**, **C**, **D**, **E** gibi) ya da 5 otel olduğunu kabul edersek, pazardaki talebi marka bağımlılığı açısından 4 temel kategoride toplamak mümkündür¹⁴⁰.

¹³⁹ İÇÖZ,Orhan, **a.g.e.** , s.172

¹⁴⁰ İÇÖZ,Orhan, **a.g.e.** , s.172

- **Markaya sıkı bağımlılar:** Bu tüketiciler daima aynı markayı tercih ederler. Böylece, **AAAAA** şeklinde bir satın alma örneği tüketicinin bu markadan başkasını tercih etmediğini gösterir.
- **Markaya az bağımlılar:** Bu tüketiciler iki ya da üç markaya bağımlıdır. **ABABA** şeklindeki bir satın alma eğilimi örneğin, tüketicinin tercihini iki marka arasında yaptığını gösterir.
- **Marka değiştirenler:** Bu tüketiciler bağımlılıklarını bir markadan diğerine doğru yöneltirler. **AABBB** marka bağımlılığını da A'dan B'ye doğru değiştirenleri gösterir.
- **Bağımsızlar:** Bu tüketiciler herhangi bir marka tercihi eğiliminde değildir. **ABCDE** şeklindeki bir tüketim örneği, herhangi bir markaya bağımlı olmayıp genellikle değişik markaları kullanan ya da daha ucuz fiyatlı olan markalara eğilim gösteren tüketicileri gösterir.

Kişilerin marka bağımlılığını da; alışkanlıklar, ödenen fiyatın karşılığını tam olarak alabilme, ikame olanakları, marka değiştirmenin maliyeti, satın alma ile katlanılan risk, ürün ya da hizmeti en son kullanımdan edinilen tatmin gibi faktörler belirler¹⁴¹.

Konaklama sektöründe hizmetlerin satın alınmadan önce denenme imkanı olmadığı için tüketiciler bağlı oldukları markayı değiştirmeyi pek tercih etmemektedirler. Çünkü yeni markanın gerekli tatmini sağlayıp sağlamayacağı belirsizdir. Ayrıca sürekli gidilen konaklama işletmesinde müşteri tanınmakta ve daha yakın ilgi görmektedir. Bu nedenle bir süre sonra turist söz konusu işletmeden vazgeçemez konuma gelir. İşletme pazarlama stratejilerini bölünenler, değiştirenler ve markasızlar üzerinde yoğunlaştırırsa gerekli taktikleri uygulayarak kendi markasına bağımlı bir hale getirebilir¹⁴².

Özellikle konaklama işletmeleri için yukarıdaki pazar bölümlenme ölçütleri dışında değerlendirilmesi gereken diğer bazı pazar bölümlenme ölçütleri de vardır. Bunlar sırası ile aşağıdaki gibidir¹⁴³;

¹⁴¹ İÇÖZ, Orhan, **a.g.e.**, s.173

¹⁴² İÇÖZ, Orhan, **a.g.e.**, s.173

¹⁴³ İÇÖZ, Orhan, **a.g.e.**, s.181-184

(1) Yabancı Ziyaretçiler

Dünya genelinde her geçen yıl sayıları daha da artış gösteren bu pazar bölümü önemli ölçüde uluslararası seyahatler yapan taticiler ve iş adamlarından oluşur. Bu ziyaretçilerin genel profilini vermek oldukça zordur. Farklı ülkelerden ya da orjinlerden gelen ziyaretçilerin doğal olarak iç pazardan farklı beklentileri, ilgileri ve gereksinimleri olacaktır. Bu nedenle gerek ülke düzeyinde yapılacak olan reklam ve tanıtım etkinliklerinde, gerekse işletmeler düzeyinde pazarlama çalışmaları bakımından yabancıların istek, beklenti ve eğilimlerinin belirlenmesi ve bu ziyaretçilerin ayrı bir pazar bölümü olarak değerlendirilmesi gereklidir. Bununla birlikte bu ziyaretçileri birkaç özelliğe göre ayırmak mümkündür;

- Geldikleri bölgelere göre sınıflama: Yabancı ziyaretçiler dünya genelinde geldikleri bölgelere göre ayrımlanabilir. Örneğin, Kuzey Amerika, Avrupa, Akdeniz, Kuzey Afrika, Orta Doğu, Uzak Doğu vb. gibi.
- Seyahat nedenlerine göre sınıflama: Yabancı ziyaretçiler seyahat amaçlarına göre, tatil, iş seyahati, kumar, eğlence, spor vb. gibi kategorilere ayrılabilir.
- Gidilen bölgelere göre sınıflama: Japon turistler genellikle konaklamak için büyük kentleri tercih ederken, Fransızlar gece yaşamının ve kültürel etkinliklerin olduğu bölgeleri tercih eder. Almanlar ise, genelde güneş ve deniz olanaklarının olduğu bölgelere seyahat etme eğilimindedir.
- Kalış süresi: Avrupalı turistler denizaşırı seyahatlerinde 4-6 hafta arasında tatile çıkarak ortalama 20 geceleme yaparlar, oysa ki Japonların ortalama kalış süreleri 9 gün olarak belirlenmiştir. Bireysel olarak iş seyahati yapanlar 1 gün ile 1 hafta arasında konaklama yapmaktadır. Grup olarak seyahat eden taticiler kısa ya da uzun süreli konaklama yapabilirler. Grup halindeki iş seyahatleri ise genellikle 5-7 gün konaklama yapıp, bazen eşlerini de yanında getirmektedir.

(2) Spor Kulüpleri

Gerek kent otelleri gerekse kıyı otelleri için profesyonel spor kulüpleri iyi birer pazar dilimidir. Bir kente karşılaşma yapmak için giden ya da kampa giren sporcuların konaklama gereksinimleri o bölgedeki konaklama işletmeleri tarafından karşılanır. Bu pazarda etkili olabilmek için aşağıdaki yöntemler kullanılabilir;

- Satış elamanları: Bu kulüplerle bağlantı yaparak onlarla ilgilenen özel satış elemanları görevlendirilebilir.
- Hızlı kayıt sistemi: kalabalık spor kulüplerinin oda dağılımı ve kayıt-ayrılış işlemlerini kolaylaştırıcı önlemler alınabilir.
- Yiyecek-içecek hizmetleri: Sporcuların beslenme rejimlerine uygun yiyecek ve içecekler bulundurulmalıdır.
- Toplantı salonları: Kulüplerin sporcularla yapacakları toplantılar için uygun ekipmanlara sahip toplantı odaları ayrılmalıdır.
- Diğer hizmetler: Otelde kalan sporcuların çeşitli gereksinimlerini karşılayacak donanımlar bulundurulmalıdır.

(3) Bedensel Engelliler

Dünya genelinde gittikçe ağırlık kazanan bir pazar bölümü de bedensel engelliler pazarıdır. Bedensel engelliler genel olarak üç kategoride toplanır; (a) hareket engelliler (genellikle tekerlekli sandalye kullananlar), (b) işitme engelliler ve (c) görme engelliler.

Konaklama işletmeleri bu engelliler için gerekli ekipmanları ve düzenlemeleri tesis içinde ve dışında yapmalıdır. Örneğin, hareket engelliler için rampalar, tuvaletlerdeki düzenlemeler, genişletilmiş kapılar, özel park alanları; işitme engelliler için özel alarm sistemleri, haberleşme sistemleri; görme engelliler için de uygun yönlendirme sinyalleri konulmalıdır.

Sonuç olarak, turistlerin çeşitli bakımlardan farklılık göstermeleri, farklı ihtiyaç ve istekleri bulunmaları, farklı satın alma davranışları ve tutumları sergilemeleri gibi nedenler, geliştirilecek bir pazarlama karmasının tüm konuklara uymaması sonucunda beraberinde getirir. Dolayısıyla, turistlerin ihtiyaç ve isteklerindeki temel farklılıkları dikkate alarak birden fazla pazarlama karması geliştirilmesi gereği ortaya çıkabilir. Bunun anlamı, pazarın bölümlere ayrılarak mevcut pazarlama karmasında değişiklikler yaparak bölümlerin ihtiyaç ve isteklerine uyarlamak veya her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirmektir.

2.3. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HEDEF PAZARLARIN BELİRLENMESİ

Konaklama işletmesi olarak hangi pazarlara hizmet vermeyi amaçlıyoruz?

Konaklama işletmesi, hizmetlerine uygun pazarı belirlemek üzere, turizm pazarını uygun ölçütleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, pazarlama çalışmalarını bu bölümler arasında en fazla gelir elde edebileceği ve en fazla müşteri tatmini sağlayabileceği bölüm veya bölümler üzerinde yürütür. İşte seçilen bu pazar bölümü veya bölümleri konaklama işletmesi için hedef pazar (target market) dir.

Konaklama işletmeleri, faaliyet gösterecekleri pazarları belirlerken birçok etkene göre hareket etmek durumundadır. İşletmelerin hedef pazar seçmelerindeki amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür¹⁴⁴;

- Hitap edecekleri kitleyi tanımak,
- Kapasiteleri ölçüsünde hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemek,
- Pazarlama karmasına yön vermek,
- Bunların sonucunda tüketici tatmini yoluyla işletmenin kârlılığını artırmak.

Devamlı değişim içinde olan dünyada, hedef pazarı oluşturan tüketici grubunun değişen isteklerini göz önüne alarak periyodik olarak gözden geçirme gerekliliği vardır. Konaklama işletmeleri açısından hedef pazar için, değişik beğenilere, beklentilere ve ödeme yeteneklerine sahip olan karışık turist topluluğu arasından potansiyel müşteri gruplarının veya pazar bölümlerinin tanımlanması önemlidir.

Konaklama işletmesi yöneticisi, birbirinden farklı özellikleri olan konukların ortak özellikleri en fazla olacak şekilde çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, kaynak ve amaçları ile uyumlu olacak şekilde, bu bölümlerden birini veya birkaçını hedef pazar ya da pazarlar olarak belirlemelidir.

Hedef pazar seçiminin yerine getirilmesi beş aşamayı izler¹⁴⁵:

¹⁴⁴ ÜNSALAN, Erdal, *a.g.e.*, s. 74

¹⁴⁵ WITT S. ve MOUNTINHO L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, İngiltere, 1989, s. 248

- Erişilebilir pazar kesimlerinin tanımlanması,
- Bu kesimlerin büyüklük, muhtemel büyüme ve rekabet koşulları açısından değerlendirilmesi,
- Bir ürünün bir pazar bölümüne uygun hale getirilmesi,
- Uygun medyanın seçilmesi,
- Seçilen bu pazar kesimine ulaşmak için reklam malzemesinin tasarımı.

Pazar hedeflemenin kendisi bu aşamalardan ilk ikisini kapsar, buna karşılık sonraki üç aşama hedeflemeyi işlevsel hale getirir.

İşletme hedef pazar ya da pazarları seçerken, hangi pazar bölümü veya bölümlerinin büyük fırsatlar sunduğu, kaç tane hedef pazar bölümünün seçileceği konularında karar vermek durumundadır. Ancak en önemlisi, işletme, büyük fırsatlar sunan pazar bölümü hakkında karar verirken, hedef pazar belirleme stratejilerini seçmeden önce; işletme amaçlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, hizmet üretiminde kullanacağı kaynaklarını ve sağladığı olanaklarını, rekabet durumunu, pazar bölümünün satış hacmini, hizmet vereceği pazarı ve bu pazarda yer alan rakiplerini, rakiplerine göre farklı bir üstünlük geliştirip geliştiremeyeceğini iyi analiz etmesi gerekir, bu bağlamda yapılan analizler aşağıda belirtilmektedir¹⁴⁶.

Üretim Analizi

Konaklama işletmesinin bulunduğu yer, büyüklüğü, işletmenin olanakları, konaklama işletmesinin kuruluş yeri, fiziksel koşulları, işletmenin atmosferi ve buna bağlı olarak psikolojik faktörler göz önünde tutulur¹⁴⁷.

Konaklama işletmelerinin özelliklerini oluşturan etmenler çok çeşitlidir, bu nedenle de bu işletmelerin dikkatli analizlerini yapmak oldukça güç bir iştir. Ancak, üretim analizi iyi yapılırsa diğer bütün satış işlemleri de basitleşir. Çünkü, açık ve seçik bir üretim analizi üretim hakkında bilgi kaynağı teşkil edeceği gibi iş hacmini geliştirme ile ilgili fikirlere de yön verir ve satış faaliyetlerine ışık tutar.

¹⁴⁶ SAYAR, Ferit, *a.g.e.*, s. 62

¹⁴⁷ USAL, Alparslan, *Konaklama İşletmeciliği Ders Notları*, İzmir, 2003, s. 50-51

Üretim analizinde soru listelerinden yararlanılır. Soru listeleri yöneticinin gözünden kaçan özelliklerin ortaya çıkarılmasında yararlı olur. Soru listeleri genellikle aşağıdaki biçimde düzenlenir ve aşağıdaki konuları içerirler¹⁴⁸:

- İşletmenin büyüklüğü ne kadardır? (Kapladığı alan, kat sayısı, cephesi, kabul edebileceği konuk sayısı v.b.)
- İşletmenin olanakları nelerdir? (Konuk odalarının sayısı, restoran veya kafeterya vb. yerlerdeki sandalye sayısı, araba park yerinin genişliği, ortak salonların -ziyafet ve toplantı salonları gibi- genişliği ve kapasitesi)
- İşletmenin eğlence ve dinlenme olanakları? (rekreasyon alanları ve araçları, özel dinlenme yerleri)
- İşletme nerede kurulmuştur? (büyük endüstrilerin, iş merkezlerinin ya da eğlence yerlerinin yanında, anayolların; kara, deniz, demir ve hava yollarının yanında ya da uzağında, kavşak noktalarında, deniz kıyılarında)
- İş hacmi maksimum düzeye ne zaman ulaşmaktadır? (yılın hangi zamanında, haftanın hangi gününde, günün hangi saatinde)
- İş hacminin en düşük olduğu devreler ne zamandır? (Yıllık, haftalık ve günlük olarak)
- Müşteriler kimlerdir? (gelir düzeyi yüksek katmanlar, iş adamları ve kadınlar, orta sınıf katmanlar, aileler ve turistler)
- İşletmenin atmosferi nasıldır? (sakin ve yeterli, ticari amaçla gelenler ve kısa süre kalanlar için uygun, gösterişli, eski moda fakat; "hoş")
- İşletmenin fiziksel koşulları nasıldır? (çağdaş, temiz, yeni, eski fakat "bakımlı")

Piyasa Analizi

Ürünün piyasadaki yerini belirleme, konaklama işletmesi yöneticisinin üzerinde durması gereken bir kavramdır.

¹⁴⁸ SHEPHERD, John, *Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry*, BT Batsfords Ltd. Printed in Great Britain By Billing&Son Ltd. London, 1992, s. 86

Bir ürünün piyasa durumu, bu ürün hakkında potansiyel turistlerin sahip oldukları fikirler (marka imajı) söz konusu ürünün gerçek nitelikleri bir araya getirilerek belirlenir. Ürünün sadece kullanma değeri değil, aynı zamanda psikolojik değeri de söz konusudur. Piyasa analizinde belirli bazı soruların yanıtları aranır. Bunlar ¹⁴⁹:

- Mevcut müşterilerin nereden geldiği,
- Konaklama işletmesinin ilginç yanları, ilgi çekici yönleri,
- Konaklama işletmesinin rakipleri, onların müşterilerinin kimler olduğu, rakiplerin imajı,
- Tüketicilerin konaklama işletmesinden beklentileri.

Pazar Segmentasyonu

Burada yapılması gereken, konukların gereksinimlerine göre tesisin gereksinimlerini birleştirmektir. Birinci olarak, spesifik kâr alanları (odalar, yiyecek-içecek, diğer gelir alanları) tanımlayarak tesisin gereksinimlerini belirlenir. Doğaldır ki, bu durum ilave satış aktivitesi gerektirir. Konukların gereksinimlerini değerlendirirken, toplantı odaları gibi, fiziksel kolaylıklar için tercihleri ve ayrıca da lüks arzusu, rahatlık veya güvenlik gibi kişisel gereksinimleri de dikkate almak zorunludur. Tesisin ve konukların gereksinimleri belirlendikten sonra, pazar segmentleri kategorize edilebilir. Sonra, tesisin pazardaki yeri ve pazarlama amaçlarını tanımlamak için bir pozisyon geliştirilebilir. Daha spesifik olarak bir konaklama işletmesi açısından; yaş klasifikasyonuna göre, cinsiyet durumuna göre, ödeme şekline göre, iş (ticari bazlı) veya tatil turizmine göre, grup tiplerine göre, ulaşımın türüne göre, bekar-çift-aileye göre, tercih edilen oda popülerliğine göre, kalma süresine göre ve rezervasyon şekline göre müşteri profillerini belirlemek mümkündür¹⁵⁰.

Her işletmenin müşteri gücünü ve özelliklerini araştırabilmesi için geçerli olan programa sahip olması gerekir. Başarıyı ölçmek ve gelecek pazarlama aktivitelerini planlamak için bu esastır. Eski müşteriler bunun için mükemmel

¹⁴⁹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Turizm Pazarlaması" *Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları*, No: 54, Ankara, 1983, s.18

¹⁵⁰ MİKDAT, Erol, *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003, s.60-61

kaynaktır. Eski müşteriler hakkında mümkün olduğunca çok şey bilmek işletmenin yaşamı için en iyi yatırımdır. Kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl ve ne kadar soruları burada da uygulanabilir.

Bunlara hem bizim hem de müşterilerin yararını gözeterek müşterilerin tepkileriyle ilgili sorular ekleyebiliriz¹⁵¹:

1. Müşterimiz kimdir? (pazar bölümlenme için müşterilerin demografik özellikleri, seyahatlerin amacı, yaşam tarzı, sadık müşteri oranı)
2. Hangi ihtiyaçları gidermeye çalışıyorlar?
3. Nerede yaşıyor ve çalışıyorlar? (ikamet yeri, iş yeri, ulaşım şekli)
4. Hangi zamanı tercih ediyorlar? (günlük/haftalık/aylık, hafta sonu/içi, kalma uzunluğu)
5. Nasıl satın alıyorlar? (kullanılan seyahat acenteleri ve araçlar, bilgi kaynakları, karar verme aşamasında etkili olanlar, rezervasyon türleri)
6. Ne kadar müşterilerimiz var? (müşterilerin toplam sayısı, devamlı müşterilerin sayısı, gün, hafta, ay ve yıl bazında müşteri sayısı)
7. Bizim hakkımızda nasıl düşünüyorlar? (ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılıyoruz, ihtiyaçlarına daha iyi hizmet verebilmek için ne şekilde program yapabiliriz, bizi başkalarına tavsiye edecekler mi)
8. Rakipler hakkında neler düşünüyorlar? (rakipler bu müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılıyorlar, rakiplerle ne gibi sorunları var, rakiplerin müşterileri karşılama şekli ile müşterilerin istekleri arasındaki fark nedir, rakiplerle bizim aramızdaki farklar neler)

Rekabet Analizi

Bizim kendi tesisimiz için yaptığımız bu ürün ve pazar analizini doğal olarak bizim rakiplerimizde yapmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada şu sorulara yanıt bulmamız gerekmektedir¹⁵²:

- Rakiplerimizin olumlu (güçlü) ve olumsuz (güçsüz) yönleri nedir?

¹⁵¹ SAYAR, Ferit, *a.g.e.* , s. 66

¹⁵² MİKDAT Erol, *a.g.e.*, s.60

- Bizim tesisimizin rekabet düzeyi nasıldır? (Farklı ve eşit yanlarımız)
- Farklı olduğumuz hangi unsur, ne tür pazarlarda önemli olacaktır?

Yukarıda açıklanan analizlerde yapılan, hedef pazarların istek ve beklentilerinin belirlenmesi, efektif talep açısından değerlendirilmesi, hem işletmenin hem de rakip işletmelerin değerlendirilmeye tabi tutulmasıdır.

2.3.1. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

Pazar bölümlere ayrılarak analiz edildikten sonra konaklama işletmesi kendi hizmet kalitesine uygun bölümlerden birini yada birkaçını seçerek hedef pazarını belirler ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturur. Hedef pazar seçimi, pazarı iyi analiz edebilmeyi ve konaklama işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılabileceği güçlükleri belirlemeyi mümkün kılmaktadır. İşletmenin imkanları ve sürekli değişen müşteri isteklerine cevap verebilme oranı belirlenecek hedef pazarda söz konusu konaklama işletmesinin tutunabilmesi için en önemli faktörleri oluşturmaktadır¹⁵³.

Tablo 2.4 : Seyahat Eden Kişi Tipleri

Kişi Tipleri	Seyahat Amaçları
Yüksek gelirliler	Tenis ve golf oynarlar, aileleri ile seyahat ederler
Yenilik arayanlar	Yeni ve farklı olanı ararlar, grup halinde seyahat etmezler
Maceraperestler	Tehlike ve risk severler, bilinmeyi ararlar
Lider ruhlular	Gittikleri yöreyi popüler hale getirirler
Meraklılar	Özel zevkleri ve ilgi alanları için seyahate çıkarlar
Hareketliler	Oturup güneşlenmek istemezler, sürekli aktiftirler
Açık alan düşkünleri	Kamp, yürüyüş, doğa sporları ilgi alanlarıdır
Dinlenmeyenler	Yılın her döneminde seyahat eden belli yaş üstü kişiler
Cimrililer	Tatil için gerekli bütçeye sahip olan fakat yinede en iyi fiyatı arayanlar

¹⁵³ DENİZER, Dünder, **Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Türk Turizmde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994, s.4

Kaynak: LEWIS, Robert C. vd., **a.g.e.**, s.324

Hedef pazar belirlemenin amacı, bölümlenmiş olan pazarı özellikli alt bölümlere ayırmaktır. Örneğin pazarlama araştırmacıları tatil pazarında turistleri 10 ayrı grup altında toplayabilmişlerdir (tablo 2.4)¹⁵⁴.

Konaklama işletmeleri, birbirinden farklı özellikleri olan müşterilerin ortak özellikleri en fazla olacak şekilde çeşitli bölümlere ayırdıktan sonra, kaynak ve amaçları ile uyumlu olacak şekilde, bu bölümlerden birini veya birkaçını hedef pazar ya da pazarlar olarak belirlemelidirler. Bu aşamada, hedef pazar seçimi ile ilgili izlenebilecek farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi olmak üzere üç ayrı strateji bulunmaktadır.

2.3.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Pazar bölümleri arasındaki farklılıklar göz ardı edilerek bir bütün halinde ele alınmaktadır. Bir tek pazarlama karması ile tüm pazara yönelerek mümkün olduğunca çok müşteri işletmeye çekilmeye çalışılır. Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeden pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu stratejide işletme, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklardan çok ortak noktalara odaklanır, tüketicilerin ortak ihtiyaçları üzerinde durularak, kişilerin farklı beklentilerinin olduğu dikkate alınmaz. Böylece, pazar bölümlenmesinin avantajlarından yararlanılmamış olunur. Pazarlama planı, mümkün olan en fazla tüketiciye ulaşılacak şekilde yapılır. Tüketicilerin zihninde imaj yaratmak için, kitlesel reklam uygulamaları kullanılır¹⁵⁵. Farklılaştırılmamış pazarlama genellikle pazarda büyük bir tüketici grubunun, ürünün tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algıladığı durumlarda uygulanabilir¹⁵⁶.

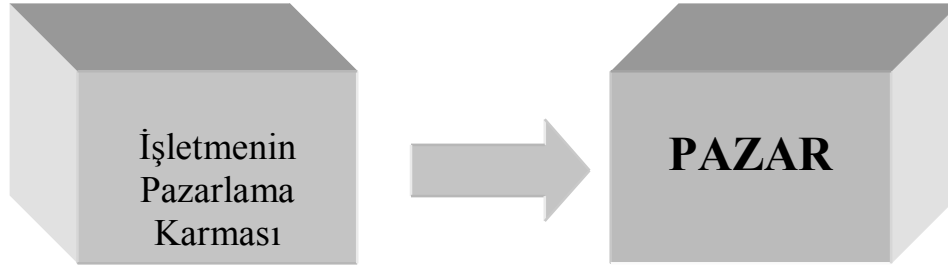
Bu stratejinin tercih edilmesinin temel amacı, maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Ürünün bir tane olması reklam, tutundurma ve diğer faaliyetlerde işletme masraflarının azalmasına neden olmaktadır. Ancak insan ihtiyaçlarının çok farklı olması nedeniyle herkese hitap edebilecek bir ürünün tasarımı çok zordur. Bu da

¹⁵⁴ BARDAKOĞLU, Övünç, **a.g.e.**, s. 62

¹⁵⁵ KOTLER, Philip, vd., **a.g.e.**, s. 253.

¹⁵⁶ MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.117

farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin eksik yönünü oluşturmaktadır¹⁵⁷. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi şekil 2.7'de görülmektedir.



Şekil 2.7: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: ÇAĞLAR İrfan, KILAÇ Sabiha, *a.g.e.*, s.98

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin bazı yarar ve sakıncaları vardır. Üretim ve pazarlama giderlerinden tasarruf sağlanması ile tüm pazarda iyi bir pazar konumu elde edilerek yüksek kârlılık sağlanması, yararlı yönlerini; bir markanın tüm tüketiciler tarafından benimsenmesinin mümkün olmaması, insan ihtiyaçlarının çok farklı olması nedeniyle herkese hitap edebilecek bir ürünün tasarımının çok zor olması, aynı ürünü pazarlayan işletme sayısının ve doğal olarak rekabetin artması sonucunda işletmenin pazar payının azalması, pazarın tümünde ani değişikliklerin olabilmesi ise sakıncalı yönlerini ifade etmektedir¹⁵⁸.

Konaklama işletmeleri açısından farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin kullanılması zordur. Bunun nedeni, tüketicilerin, çok farklı istek, ihtiyaç ve tercihlere sahip olmasıdır.

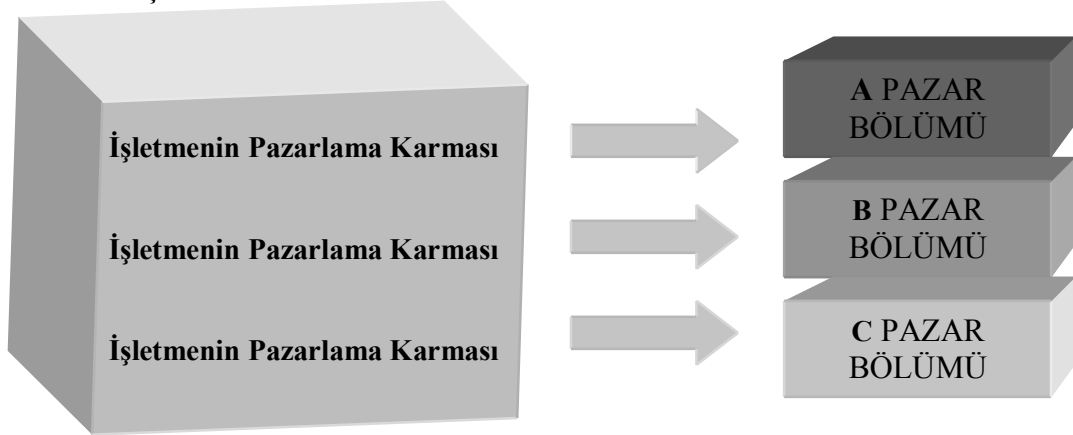
2.3.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletme ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek tüm pazar bölümlerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle her pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve fiyat her bölümün duyarlılığına göre belirlenir. İşletme, büyük bir pazar hacmine ulaşmayı ve her bölümde güçlü bir konum elde etmeyi amaçlar. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi şekil 2.4'de görülmektedir. Bu strateji tüketici isteklerine göre ürün geliştirdiği için marka bağlılığı yaratabilir. Farklılaştırılmamış pazarlamaya oranla işletme daha fazla kâr sağlar. Fakat ürün/hizmet sayısı artmış

¹⁵⁷ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.204

¹⁵⁸ ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *a.g.e.*, s.99

olduğu için maliyetlerde yükselmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetiminin, bu strateji ile sağlanacak gelirlerin artan maliyetleri karşılayıp karşılamayacağını belirlemesi çok önemlidir¹⁵⁹.



Şekil 2.8.: Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi

Kaynak: ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *a.g.e.*, s.99

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisini kullanan konaklama işletmesine örnek olarak Accor Hotels, 12 farklı markayla hizmet veren bir Fransız işletmesi verilebilir. İşletme uluslararası lüks otelleri (Sofitel), üç yıldızlı otelleri (Novatel), iki yıldızlı otelleri (Ibis), sınırlı hizmet otelleri (Formula One) ve yaşlılara yönelik dinlenme otelleri (Hotelia) ile farklı hedef pazarlara yönelik toplam 474 otel ile hizmet vermektedir¹⁶⁰.

Bu strateji, işletmenin her biri için farklı ürün/hizmetler sunarak pazardaki çok sayıda bölüme ya da tüm pazar bölümlerine hitap edecek şekilde uygulanır. Fakat bu stratejide işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli bir husus, pazar bölüm veya bölümlerine hitap ederken mevcut ya da olası rakiplerinin ürün/hizmet sunumlarına göre kendilerini farklılaştırmaları gerekliliğidir. İşletmelerin ürün/hizmet sunumlarını rakiplerine göre farklılaştıracakları yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır¹⁶¹ :

Ürün Farklılaştırması; turizm endüstrisinde birbiri ile ikame edilebilecek çok sayıda işletme vardır. Aynı fiyat, aynı yöre ve aynı kalitede hizmet sunumu yapan konaklama işletmeleri rekabetin çok yüksek düzeyde olduğu bu piyasada öne çıkabilmek için öncelikle hizmet ve ürün farklılaştırması yoluna gitmektedirler.

¹⁵⁹ AYTUĞ Semra, *a.g.e.*, s.73

¹⁶⁰ KOTLER, Philip, vd., *a.g.e.*, 1999, s. 254.

¹⁶¹ TEK, Ömer Baybars, *a.g.e.*, s.328

Rakibinden farklı bir ürünü, kaliteli hizmet sunumu ile birlikte müşteriye satan ve tatmin yaratan bir işletme, bağımlılık yaratma konusunda temel adımı atmış olmaktadır.

Hizmet Sunumu Farklılaştırması; kaliteli ve farklı ürünün, kusursuz bir servisle tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu da eğitimli personelin işletmede istihdamı ile gerçekleşebilir. Nazik, güler yüzlü ve iyi iletişim kurabilen bir çalışan, tüketici tatmininde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü, kusursuz ürün bile kalitelisiz hizmet sunumu ile berbat bir hale dönüşebilir ki bu durum turistin olumsuz izlenimlerle işletmeden ayrılmasına neden olur.

İmaj Farklılaştırması; işletme yaratacağı kusursuz bir imajla tüketici üzerinde bağımlılık oluşturabilmektedir. İmaj yaratılırken şu özelliklere dikkat edilmelidir; işletmenin temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj oluşturulmalı, bu mesaj rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde olmalı ve müşterinin sadece aklına değil duygularına da yönelmelidir. Bu mesaj, gerek reklam ve tutundurma çalışmalarında gerekse personel tarafından kullanılarak hızlı ve kalıcı bir şekilde yayılmalıdır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin uygulanmasında ortaya çıkan bazı yarar ve sakıncalar bulunmaktadır¹⁶². Bu stratejinin yararları; yüksek satış hacmi, tüketici değişiklikleri karşısında daha az riske sahip olması, ürün ve fiyat farklılaştırmasına uygun olması şeklinde sıralanabilirken, sakıncaları ise; üretim ve pazarlama giderlerinin yüksek olması, yönetim faaliyetlerini karmaşılaştırması, araştırma maliyetlerinin yüksek olması ve daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulması şeklinde ifade edilebilir.

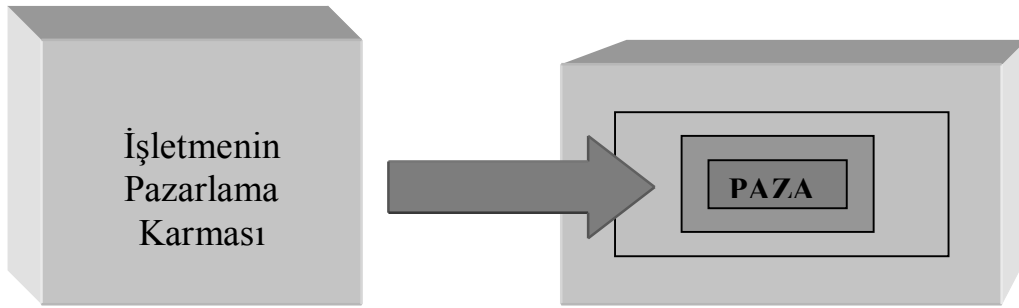
2.3.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Konaklama işletmesi, pazarın bir bölümüne yönelerek ona uygun ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Tüm kaynakların tek hedef pazarda yoğunlaştığı bu strateji daha çok küçük işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye, bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde pazarda güçlü bir pozisyon sağlar. İşletme, pazar bölümünü doğru seçmişse, uzmanlaşma nedeniyle üretim,

¹⁶² ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *a.g.e.*, s.100

dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder ve büyük işletmelerle rekabet ederek kârlı bir şekilde çalışır¹⁶³.

Bu stratejiyi uygulayan konaklama işletmesi olarak genelde Butik otel işletmeleri verilebilir. Bu tür konaklama işletmeleri, orijinal olarak tasarlanmış binalarda özel hizmet sunarak, iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları ve konfor arayan pazarlara hitap edebilmektedir. Sunulan hizmetler diğer işletmelere göre farklı ve özgündür. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde başarı, işletmenin hedeflediği pazar hakkında iyi bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Ancak işletme geleceğini tek pazara bağlamış olduğu için risk oranı diğer stratejilere oranla yüksektir¹⁶⁴. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi şekil 2.5’de görülmektedir.



Şekil 2.9: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *a.g.e.*, s.10

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin uygulanmasının işletmelere sağladığı bir takım avantaj ve dezavantajlar vardır¹⁶⁵.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin avantajları;

- Tüm pazarlama karmasının tek ya da az sayıda pazar bölümüne yoğunlaştırılması, o pazar bölümünde işletmenin üstünlük elde etmesini sağlar.
- Üretim ve pazarlama giderleri düşer, seçilen pazar bölümünün iyi olması durumunda yapılan yatırımdan yüksek kârlar elde edilebilir.
- İşletme uzmanlık imajından yararlanarak başka bölümlere yönelebilir.

¹⁶³ MUCUK, İsmet, *a.g.e.*, 1999, s. 115

¹⁶⁴ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.202

¹⁶⁵ ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *a.g.e.*, s.101

Dezavantajları ise şunlardır; aynı pazar bölümüne yönelmek riskli olabilir, ani tercih değişiklikleri daha fazla risk ortaya çıkarabilir ve ani teknoloji değişiklikleri işletmenin uzmanlığını geçersiz kılabilir.

Konaklama işletmesi, hedef pazar bölüm ve bölümlerini belirledikten ve hangi bölüm ya da bölümlere ürün ve hizmetlerini sunacağını hedef pazar seçim stratejilerini kullanarak karar verdikten sonra, artık bu bölüm ya da bölümlerde ürün ve hizmetlerine dair pazar konumlandırması konusunda çaba harcar.

2.4. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZAR KONUMLANDIRMA

Pazarı konumlandırma, tüketicinin zihninde işletme ile ilgili kalıcı imaj yaratabilme çabalarıdır. Hizmet işletmeleri için konumlandırma kararı büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe rekabetin artmasıyla, işletmelerin hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması daha da önem kazanmıştır. Hizmetler soyut oldukları için tüketicilerin satın alma tercihlerinde, deneyimleri ve markaya olan güvenleri önemli bir unsur olmaktadır. Konumlandırma ile tüketici zihninde oluşturulacak imaj, işletmenin tercih edilmesine olanak sağlayacaktır. İşletmeler tüketicilerin zihninde işletmelerini ve hizmetlerini etkin bir şekilde konumlandırabilir ve bunu sürdürebilirlerse marka bağımlılığı yaratmayı başarabilirler. Bu da, konaklama işletmeleri hizmet sunan işletmeler oldukları için önemli bir değer oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri, hedef pazar bölüm veya bölümlerini belirledikten ve hedef pazar seçimini yaptıktan sonra, bu pazarda yer almak istedikleri konumlara karar verirler. Ürün ya da hizmetlerinin önemli özelliklerini ön plana çıkararak benzerlerinden farklılaştırırlar ve tüketicilerin zihninde ürüne ait bir algı oluştururlar. Bu bağlamda, potansiyel müşteriye ulaşabilmek için konaklama işletmesi, kendini tanıtmalı, rakiplerden farklı yönlerini ön plana çıkarmalı ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine anında cevap verebileceğini göstermelidir. Ayrıca konumlandırma ile, işletmeler bir bakıma o pazardaki rekabete karşı alacakları tavrı oluşturmaktadırlar. Konumlandırma, tüketicilerin, mevcut ya da yeni piyasaya çıkacak ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Amaç, işletmenin

ürününe ya da hizmetine tüketicilerin dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre işletme lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır¹⁶⁶.

Konulandırma, stratejik pazarlama kararlarında önemli bir yer teşkil etmektedir. Konulandırma kararı ile konaklama işletmesi, pazarlama karması stratejisine de ışık tutmuş olur. İşletmenin belirleyeceği konum, pazarlama karması stratejilerinin belirlenmesinde rehberlik eder. Örneğin işletme, pazarda yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı bir konulandırma yapmışsa, buna uygun yüksek kaliteli ürün üretmeli ve bunu kaliteli dağıtım noktalarında sunmalı, gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap edecek tutundurma politikalarıyla desteklemelidir. Yani konulandırma kararı ile konaklama işletmesi, uygulayacağı pazarlama karması stratejisini de belirlemiş olmaktadır. Bu nedenle işletmenin pazarda edineceği konumu belirlerken çok dikkatli olması gerekmektedir.

Konulandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir¹⁶⁷. İlk olma durumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır.

Konulandırma ile ilgili olarak önemli bir konuda konulandırma hatalarıdır. İşletmeler konumlanma ile ilgili olarak şu yanlışlardan kaçınmalıdır¹⁶⁸;

Eksik konumlanma; hedef pazardaki tüketicilerin işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olamamasıdır.

Aşırı konumlanma; ürünün sadece belli özellikleri ön plana çıkarılarak tüketicinin dikkatinin buraya çekilmesi ve diğer niteliklerinin göz ardı edilmesidir.

¹⁶⁶ ERDEM, Şakir, *Konulandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 22.

¹⁶⁷ BULUT, A. Zeki, *Konaklama İşletmelerinde Pazar konulandırma*, Muğla Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2005, s. 32

¹⁶⁸ İÇÖZ, Orhan, *a.g.e.*, s.186

Hatalı konumlanma; işletmenin hedeflediği pazarda, tüketici üzerinde yanlış izlenimler yaratacak şekilde konumlanmasıdır.

Konumlandırma ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken son konu ise, hangi farklılıkların vurgulanacağıdır. Çünkü tüketici için her farklılık anlamlı olmayabilir. Bu nedenle yaratılacak farklılık konusunda aşağıdaki ölçütlerin kullanılması gereklidir;

- Önemli farklılıklar; yaratılan farklılık tüketici için önemli bir kazanç sağlamalıdır.
- Ayırt edici farklılıklar; işletmeler yalnızca farklılığı yaratmakla sınırlı kalmayıp, bu farklılığın ayırt edici özelliklerini de vurgulamalıdır.
- Üstünlük; işletmenin yarattığı farklılık diğer ürünlere göre bir üstünlük sağlayabilmelidir.
- İletişim kurabilme; farklılığın tüketici tarafından duyulması ve görülebilmesi de gerekir.
- Taklit edilebilme; yaratılan farklılığın başka işletmeler tarafından kolayca taklit edilememesi gerekir.
- Ödenebilme; yaratılan farklı ürünün tüketicinin ödeme gücüne uygun olması gerekir.
- Kârlılık; yaratılan ürün farklılığı işletmeye kazanç sağlayabilmelidir.

Sonuç olarak pazarda iyi bir konum elde edebilmek işletme için uzun ve yorucu bir süreci ve alınacak doğru kararları gerektirir. Bu süreç sonucunda işletme pazarda iyi bir konum elde edebilirse pazardaki varlığını da uzun bir süre devam ettirebilir.

2.4.1. Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma Stratejileri

Pazar konumlandırma stratejileri, ürünün özelliğine, tüketici ihtiyaçlarına, tüketici kategorilerine, rakip ve ürünün tüketici için kazancına göre geliştirilebilmektedir. Konaklama işletmesi, bu stratejilerden birini uygulamak için üç aşamada karar vermelidir. Pozisyon elde edebilmek için rekabet avantajları

belirlenmeli, bunlardan en uygunu seçilmeli ve saptanan konum etkin iletişim araçları ile hedef pazara duyurulmalıdır. Literatürde genel kabul görmüş dört temel pazar konumlandırma stratejisi bulunmaktadır¹⁶⁹.

2.4.1.1. Rakibe Göre Konumlandırma

İşletme rakiplere göre önemli bir üstünlüğünü ön plana çıkarır, bu üstünlüğünü tutundurma mesajlarında kullanarak alıcı belleğinde kendi lehinde bir imaj yaratmaya çalışır. Eğer işletmenin faaliyet göstereceği pazarda belirli ve çok iyi bilinen markalar varsa, rakibe göre konumlandırma stratejisi izlenebilir. Bu stratejide, işletmenin ürün ve hizmetleri temelde rakiplerinkine benzer faydalar sunmaktadır. Buna karşın daha yüksek kalite ya da fiyat liderliği ile konumlama yapılmaktadır. Bu strateji güçlü bir farklılaştırma avantajı olan ve bu avantajını daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Bu strateji bazen rakiplere oranla daha fazla reklam yaparak, bazen daha farklı promosyon faaliyetleriyle, bazen de ürün çeşitliliği yaratarak kullanılabilir. Ancak burada belirtilmesi gereken husus, rakip işletmelerin yarattığı konumun tamamen aynısının yaratılmaya çalışılmasının yanlış olduğudur.

2.4.1.2. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma

Bu stratejide işletmeler, konumlarını bir ürün sınıfı veya özelliğiyle ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak için çabalarlar. Bazı işletmeler, örgütler veya ülkeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi nitelerler. Ayrıca, ürün, özelliği ile birleştirilerek de konumlandırılabilir.

2.4.1.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

İşletmeler açısından fiyat ve kaliteye dayalı konumlandırma sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı işletmeler yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle tanınmışlardır. Bazı işletmeler ise düşük fiyat ve kaliteyle pazarda faaliyet göstermektedirler. Düşük fiyatlı konumlandırmanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olması gerekmektedir. Ayrıca düşük fiyatlı bir konumlandırma yapılabilmesi için rakiplere göre daha düşük maliyetlere sahip olunması gerekir. İşletmenin maliyetleri yüksekse düşük fiyat stratejisi finansal zorluklar yaratacaktır. Yüksek kalite imajıyla

¹⁶⁹ ERDEM, Şakir, *a.g.e.*, s. 33-34.

pazarda konumlanmak isteyen işletme, pazarlama karmasını da bu amaçla uyumlu olarak oluşturmalıdır. Kaliteli ürünler kaliteli hizmetle sunulmalıdır. Ayrıca pazardaki tüketicilerin de fiyata karşı duyarlı olmaması gerekir. Çünkü yüksek kalite, maliyet artışından kaynaklanan yüksek fiyat düzeyini de beraberinde getirmektedir.

2.4.1.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

İşletme hangi konumlandırma stratejisini izlerse izlesin hedef pazarın ihtiyaçlarını ve davranışlarını dikkate almak zorundadır. Bu stratejinin özelliği hedef pazarı odak nokta olarak almasıdır. İşletme farklı özellikleri taşıyan ürünlerle birden fazla pazar bölümüne yönelebilir. Bu stratejide uygulanabilecek yaklaşımlardan biri, ünlü kişilerden yararlanmaktır. Bu stratejide, hedef pazarın demografik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biridir. Yani sosyo-kültürel yapı konumlandırmayı etkiler.

İşletmeler, kullanacakları pazar konumlandırma stratejilerini belirledikten sonra, farklılaşmada rekabetçi üstünlük elde etme konusunda ise, temel olarak iki strateji kullanmaktadırlar. İlk stratejide ürünü ve hizmeti rakibe göre farklılaştırabilirler, ikinci stratejide ise rakip ürün ve hizmetlere benzer ürün ve hizmetleri sunarlar. Günümüzde işletmelerin birçoğu ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır. İşletmelerin kullanabilecekleri farklılaştırma türleri aşağıda açıklanmıştır¹⁷⁰.

1. *Fiziksel Özellik İle Farklılaştırma*: Örneğin klasik konaklama işletmeleri kendilerini geçmişteki görkemli durumlarıyla farklılaştırmaktadırlar. Bu tür işletmelerin fiziksel çevresi, yeni inşa edilen konaklama işletmelerinin sahip olamayacağı nitelikler taşımaktadır.

2. *Hizmet İle Farklılaştırma*: İşletmeler, hedef pazarlarını oluşturan tüketicilerin yararlanabileceği, benzer işletmelerden farklı hizmetler sunarak farklılaşabilirler. Örneğin bir konaklama işletmesinin müşterilerini havaalanından özel arabalarla işletmeye kadar getirmesi bir farklılık yaratacaktır.

¹⁷⁰ MEYDAN, Selma, *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, 1999, s. 59-60.

3. *İşgören İle Farklılaşma*: İşletmeler, rakiplerinden daha iyi niteliklere sahip işgörenleri işe alarak ve eğiterek güçlü bir rekabetçi üstünlük elde edebilirler. Konaklama işletmeleri de hizmet sunan işletmeler oldukları için işgören kalitesi farklılaşmada önemli bir faktör olmaktadır. Kaliteli işgören beraberinde kaliteli hizmeti getirecektir ve bu da müşteri memnuniyetinin artmasına yol açacaktır.

4. *Kuruluş Yeri İle Farklılaşma*: Konaklama işletmeleri için kuruluş yeri büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmesinin denize ve şehir merkezine yakın olması, doğayla iç içe olması gibi yerleşim yerine ait özellikler işletmeye rekabet avantajı yaratacaktır. Hatta bazı durumlarda işletme sadece yerleşim yeri bakımından kendilerini konumlayabilmektedirler. Havaalanlarındaki konaklama işletmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir.

2.5. BUTİK OTELLERİN HEDEF PAZARINA SUNDUĞU FARKLILIKLAR

Konaklama işletmeleri, gerek yaptıkları yazılı ve görsel tanıtımlarla, gerekse turizm sektöründeki referansları ile mutlak suretle pazarlama stratejilerini yükseltme çabası içerisinde olduklarıdır. Doğru pazarlama daha çok müşteri, daha çok kâr ve kazanç anlamına gelmektedir. Butik oteller açısından esas kazanmak ise, işletmelerin sektördeki farklılıkları ile ön plana çıkmalarıdır.

Bir KOBİ türü olan Butik otel işletmelerinin, hedef pazar belirleme faaliyetleri ile sektördeki diğer küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin faaliyetleri arasında çok fazla farklılıklar yoktur. Ancak, bu işletmeler sundukları kalite ve farklı hizmet yapısı ile ön plana çıkmakta ve müşteri bağlılığı yaratarak pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu bakımdan seçilen hedef pazarda etkin bir konumlandırma yapmadan önce Butik Otellerin öncelikle, diğer konaklama işletmelerine nazaran bir üstünlük olarak önem arz eden hedef pazar ya da pazarlarına sunduğu farklılıkların ele alınarak pazarda konumlandırmaya gidilmesi etkin bir pazarlama çabası olarak düşünülebilir. Pazarlama esnasında farklı özellik ve unsura sahip butik otel işletmelerinin, hedef pazarına farklı hizmet sunumu ile diğer konaklama işletmelerine göre önde oldukları görülmektedir. Hedef pazara sunulan bu farklılıklar kısaca şöyle sıralanabilir¹⁷¹:

¹⁷¹ MÜDERRİS Baybars, **a.g.e.**, s. 34

2.5.1. Hizmet Sunumundaki Farklılıklar

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede tutulursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu iki kriterin arasındaki uyuma bağlı olarak gerçekleşecektir. Turizm sektöründe müşteri açısından tatmin, sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olmasıyla oluşurken, tatminsizlik sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşacaktır¹⁷².

Tatil anlayışının sadece deniz, kum ve güneşten ibaret olmadığını bilincinde olan günümüz müşteri profili, konaklamak istediği tesis ve işletmelerden bir dizi çeşitlilik beklentisi içerisindedir. Bu portföyü kendisine çekmek isteyen butik otel işletmesi, hedef pazarının karşısına alternatif hizmet seçenekleri ile çıkmaktadır.

Butik Otel işletmelerinin hizmet farklılıkları arasında; talebe göre ürün ve hizmet sunma, farklı müşteriye farklı davranma, müşteri kimliğini belirleme, müşteriye yakınlık, müşteriye bir sonraki gelişinde hatırlama, müşterinin özel günlerini hatırlama ve alternatifler sunma ve arama merkezleri oluşturma yer alabilir. Bununla birlikte, müşterilerin ürün ve hizmet üzerindeki istekleri ön planda tutularak üretim yapılmakta ve hizmet sunulmakta, müşteriler tarafından yapılan bütün öneriler kişiye özgü olarak tasarlanmaktadır. Aynı zamanda, müşteriye dinleyerek, anlamaya çalışarak, onların ortaya çıkan yeni gereksinimlerini ve değişen beklentilerini özgün ve yaratıcı biçimlerde yanıtlamak için zaman ayırırlar. Ayrıca Butik Otel işletmeleri genel anlamda; kahvaltıda önünüze organik ürünleri koymayı düşünebilen, odasındaki jakuziden deniz, dağ ve orman manzarası seyredebileceğiniz, tarihi bin yıldan eski ve vakıflar tarafından "tarihi eser" kapsamına dahil edilerek koruma altına alınmış, Selçuklu, Osmanlı, Türk, Uzakdoğu veya Batı'nın geleneksel kültür ve mimari izlerini taşıyan, önünde, yanında, kıyısında deniz, nehir, orman, dağ veya şelale olan, çevreye, doğaya, hayvanlara duyarlı yani çevreci olan, çevresinde binlerce yıl öncesine ait tarihi kalıntılar bulunan özel işletmelerdir.

¹⁷² KILIÇ İbrahim, ELBEYİ Pelit, "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2004, Sayı:2, Cilt: 15, s. 136

Değişen teknoloji ve değişen trendler, farklı hizmet anlayışını da beraberinde getirmektedir. Müşterisini tesisten çıkartmadan, müşterinin her türlü ihtiyacını karşılayabilen hizmet anlayışına sahip Butik Otel işletmeleri vazgeçilmezler arasına girmiştir. Özel VIP hizmetler, yeme-içme özgürlüğü, sınırsız aktivite, sağlık ve spor imkanları gibi hizmet çeşitliliklerini müşterisine sunan bu işletmeler, karşılığını ise yüksek kazançlarla almaktadırlar.

2.5.2. Görsel Sunum ve Mimari Açından Farklılıklar

Mimari planlama ve iç mekan tasarımı, bir konaklama işletmesi için müşteri çekimi açısından en etkili pazarlama kriterleridir. Özellikle, bir konunun işlendiği butik oteller, hedef pazarına görsel sunum açısından farklı tatlar vermekte, alternatif tatil deneyimleri yaşatmaktadır.

Butik Oteller, yukarıda belirtilen farklı hizmet sunumlarını, işledikleri tema (konu) çerçevesinde müşterisine sunmaktadır. Bu sunumlar, işletmenin sahip olduğu etnik ve fiziki şartlar ile, standart konaklama işletmelerine oranla daha zengin, daha çeşitlidir. Örneğin; eski Osmanlı Sarayı teması işlenen bir butik otel işletmesinde, yeme-içme hizmetini ele alacak olursak, bunların sunulduğu mekanın saray dekoruna, yemek çeşitleri eski Osmanlı yemeklerine, sunulan müzik tarzının Osmanlı müziklerine ve hizmeti sunan personelin kılık ve kıyafetinin yüzyıllar öncesi Osmanlı Sarayları'nda yaşayan insanların kıyafetlerini hatırlattıklarını görürüz.

Belli bir tema işleyen butik otel, teması sayesinde sahip olduğu farklı imaj ile, pazara diğer otellere oranla daha hızlı ve akıcı girdiği bir gerçektir. Temasının getirdiği farklı mimari yaklaşımlar, müşteri tercihi açısından da önem arz etmektedir.

Geleneksel tatil anlayışından sıkılan ve farklı beklentilerde olan müşteri kitlesi için, temalı oteller vazgeçilmezler arasındadır. Yaşayacakları deneyimlerin kendilerine verdiği haz, bu müşteri kitlesini tematik unsurlar içeren butik otellere çekmektedir.

Acaba tema, müşteri açısından ne kadar önemlidir. İşte bu sorunun cevabını aşağıda özetleyecek olursak,

- Reklam ve tanıtım araçlarıyla tesise kolay ulaşılabilirlik,
- Farklı deneyimler, alternatif ve aktiviteler sunması,

- Kişide merak uyandırması,
- Geleneksel tatil konsepti dışına çıkma arzusu,
- Marjinal olma kaygısı,
- Daha önce hiç yaşanılmamış tecrübe isteği,
- Farklı kültürleri tanıma imkanı,
- Tarihi ve kültürel yapılar içinde yaşayarak inceleme fırsatı bulabilme,
- İmkansız tecrübeleri yaşama olanağı,
- Farklı deneyimlere ekonomik olarak ulaşabilme fırsatı.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda temanın, hedef pazarın kişisel tatminleri için ne kadar anlam ifade etmekte olduğu ve bu kişisel tatminlerini tema içeren butik otel işletmelerinde gerçekleştirme fırsatı buldukları açıktır. Tematik unsurlar içerdiği için butik oteller, hedef pazara daha tesise gelmeden merak uyandırmaktadır. Duyduğu merak sayesinde müşteri, yaşaması muhtemel olan deneyimler için hayalinde, konaklama yapacağı tesisin niteliklerini canlandırır. Bu da müşteride heyecan duygusu yaratır. Bu doğrultuda müşteri daha tesise gelmeden taleplerini adını duyduğu temanın doğrultusunda belirler. İşletme açısından bu çerçevede önceden belirlenmiş olan talepleri karşılamak hiç de zor olmamaktadır. Bu da işletme için bir avantaj unsuru olarak görülebilir.

Müşterinin konaklama süresinde gördüğü ve yaşadığı temaya ait fiziki ve görsel sunumlar, onu bu süre zarfında tesise daha kısa sürede alışmasını ve maksimum keyif almasını sağlamaktadır.

Butik otellerin hedef pazar tarafından bir başka cazip noktası ise, hedef pazarın tesisten beklentilerinin önceden biliniyor olmasıdır. Müşteri, nasıl bir tesisle karşılaşacağını önceden bildiği için rahat ve huzurludur. Bu sayede müşterinin tesise gelmesiyle yaşanması muhtemel olan bazı hayal kırıklıkları önlenmiş olur.

Özetle, tipik otelcilik anlayışından sıkılan belirli bir müşteri kitlesinin talepleri doğrultusunda ortaya çıkan, kişiye özel tatil ve konaklama anlayışı, butik otellerin var olma sebeplerinin başında gelmektedir. Bu bağlamda, Butik Otel işletmeleri hedef pazarın aradıkları her türlü ayrıntı ve ayrıcalıkları sunmak için,

bütün imkanlarını kullanmaktadırlar. Bahsi geçen hedef pazarın özelliklerini özetleyecek olursak¹⁷³;

- Geleneksel tatil anlayışından sıkılan alternatif bir turizm talebi içerisinde konaklama yapma isteği duyan,
- Kendi arzu ve ihtiyaçlarına cevap verilebilen imkanları tercih eden,
- Sunulan hizmetlerin daha ayrıcalıklı ve özel olması gerektiğini düşünen,
- Hayat standartlarını değiştirmeden, farklı kültür, tarih, doğa ve yaşam tecrübelerinden istifade etmek isteyen kişilerdir.

Yukarıda belirtilen Butik Otellerin kendine has özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların rekabet avantajı elde edebilecek şekilde doğru kullanımı eşliğinde saptanacak pazar konumu, etkin iletişim ve pazarlama araçları ile hedef pazara duyurulmalıdır.

¹⁷³ MÜDERRİS Baybars, **a.g.e.**, s. 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MUĞLA İLİ'NDE FAALİYET GÖSTEREN BUTİK OTELLERİN
HEDEF PAZAR BELİRLEME FAALİYETLERİNE
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. KONUNUN ALANI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın konusu, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde hedef pazar belirleme stratejileri ve Butik Oteller üzerinde bu konunun uygulanıp değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Konu derinlemesine incelendiğinde, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, turizmin tarihsel gelişimi içerisinde, varlığını ve önemini korumayı başarmış, gerek ülkemizde gerekse de uluslararası alanda, istihdamın sağlanması ve artırılmasında, turizmin gelişmemiş veya az gelişmiş yörelere yayılmasında, genel ekonomik yapı içerisinde ilgili diğer sektörlerle yaptığı katkılarla ön plana çıkmışlardır. Türkiye modern tesislere, zengin ve özgün kaynaklara sahip olmasına rağmen ürün çeşitliliğinin az olması ve yatırımların bölgesel olarak yoğunlaşması nedeni ile turizm konusunda fazla gelişme gösterememektedir. Son yıllarda Butik Otel olarak adlandırılan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin ülkemizde de varlık göstermeye başlaması turizmi çeşitlendiren unsurlardan birini oluşturmaktadır. Türkiye, sahip olduğu potansiyeli tam olarak değerlendirememekte ve deniz-güneş-kum üçgeninde sıkışıp kalmaktadır. Ancak ülkemizin çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren Butik Oteller, turizmin çeşitlenmesini desteklemektedir. Bu tip işletmelerde kalan turistler, evlerini aratmayacak bir konforla ağırlanırken personel ve yöneticilerle yakın iletişim kurma şansına sahip olmaktadır.

Özetle bu araştırmada; genel olarak değişen yapısı ve yeni eğilimleri ile turizm sektörü incelenerek bu değişiklikler doğrultusunda yeni bir işletme çeşidi olarak karşımıza çıkan Butik Otel işletmelerinde hizmet pazarlaması değerlendirilerek hedef pazar belirleme stratejilerine yönelik çalışma yapılacaktır.

Araştırma konusunun küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerine yönelik olması nedeniyle, alan araştırmasında bu tür işletmelerin yoğun olarak bulunduğu bir alan seçilmiş ve bu araştırma Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren Butik

Otel işletmelerine uygulanmıştır. Muğla ili ve çevresinin seçilmesine etkili olan kriterleri, şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Muğla ili ve çevre ilçeleri ülkemiz turizminin, yurtiçinde ve yurtdışında popülaritesi en yüksek ve turizm kültürü en köklü destinasyonlardan biridir.
- Yerli ve yabancı birçok turist için cazibe merkezi olmasının yanında; turizm işletmelerinin ve çevrenin kendine özgü yapılaşmasından ve yerleşim imkânlarının elverdiği ölçüde inşa edilmiş küçük konaklama işletmelerinin, benzer destinasyonlarda yer alanlardan hem sayıca daha çok olması, hem de yerleşke olarak birbirlerine daha yakın olmaları, alan araştırması için bölgeyi ideal kılmıştır.

Bölgenin ülke turizmi açısından en önemli ve tanınmış destinasyonlarından biri olması, elde edilecek veriler ve ortaya çıkacak sonuçlar itibariyle çalışmanın daha çok dikkat çekmesini ve örnek bir çalışma olarak literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye turizm endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri ve bu işletmelerde hedef pazar belirleme stratejileri bu çalışmanın önceki bölümlerinde kuramsal olarak ele alınmıştır. Bu bölümde ise, son yıllarda Türk turizm sektöründe bir KOBİ türü olarak karşımıza çıkan Butik Otel işletmelerinin, Türk turizm endüstrisine sağlamış olduğu katkıları belirlemek, bu işletmelerin sorunlarına dikkat çekmek, pazarlama ve hedef pazar stratejilerini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması ile Butik Otel işletmelerinin;

- İstek,beklenti ve sorunlarının,
- Pazarlama stratejilerinin,
- Hedeflenen turizm çeşidinin,
- İşletmede sunulan ürün-hizmet özelliklerinin,
- Hedef pazar ve özelliklerinin,
- Hedeflenen dış pazar ise bu pazarda hangi ülkelerin olduğunun,

- Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği kanalların,
- Pazarlama ve satış geliştirmede kullandığı araçların,
- Konumlandırma çalışmalarının,
- Gerek pazarlama, gerekse genel anlamda karşılaştığı sorunların analiz edilmesi hedeflenmektedir.

Ayrıca; yapılacak analizler neticesinde elde edilecek verilerin, ülkemiz küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın tasarımı üç başlık altında toplanabilir. Bunlar, araştırmanın yöntemi, verilerin toplanması ve verilerin çözümü ile değerlendirilmesidir.

3.3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, ikincil kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında üniversite kütüphaneleri, turizm sektörü ile ilgili periyodik yayınlar ve internetten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Çalışmada Survey (tarama) yöntemi kullanılmıştır. Survey yöntemi, geçmişte veya halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır¹⁷⁴. Anket uygulamasında butik otel işletmelerinin özellikle hedef pazar belirleme stratejileri incelenmeye çalışılmıştır. Ankette, araştırma amacına uygun olarak 36 adet soru sorulmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilerek, öncelikle frekans dağılımları incelenmiş, daha sonra analizi yapılacak değişkenler üzerinde normallik testi uygulanmış ve yapılacak analizlerde non-parametric testlerin yapılması uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda non-parametric testlerden; Spearman Sıra Korelasyonu, Mann Withey U ve Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır. Anket sonuçlarının

¹⁷⁴ KARASAR, Niyazi , **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2005, s.33

değerlendirilmesi ile ulaşılmaması planlanan sonuçlar arasında; butik tarzda hizmet veren konaklama işletmelerinin hedef pazarlarının, hizmet özelliklerinin, pazarlama stratejilerinin neler olduğunun saptanması, hangi pazarlama araçlarından yararlandıklarının belirlenmesi ve bu bağlamda Türk turizmine olan katkılarına dikkat çekmek yer almaktadır.

3.3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin literatür bölümüne ait veriler çeşitli belge ve yayınlardan elde edilerek aktarılırken, uygulama bölümü için kullanılan veri toplama tekniği ankettir. Bu araştırma, Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren Butik Otel işletmelerine 01.04.2008 ve 30.04.2008 tarihleri arasında uygulanmıştır. Hazırlanan anket formları, işletmelerin sahipleri ve yöneticileri ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak doldurulmuştur. Araştırmada, belirlenen toplam 74 adet Butik Otel işletmesine tam sayım yöntemiyle anket uygulanmış, bu işletmelerden; 6 işletmenin henüz inşaat aşamasında olması, 18 işletmenin de sezonluk çalışması ve henüz faaliyetlerine başlamamış olması nedeniyle 50 işletmeye ulaşılmıştır.

3.3.3. Verilerin Çözümü ve Değerlendirilmesi

Soruların değerlendirilmesi için önce frekans tabloları hazırlanmış, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3.5.:İşletmelerin Sahiplik Türü

Sahiplik Türü	Sayı	Yüzde
Tek kişi işletmesi	25	50,0
Anonim Şirket	5	10,0
Limited Şirket	20	40,0
Toplam	50	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin % 50'si tek kişi işletmesi, % 20'si limited şirket, % 5'i anonim şirket olan konaklama işletmeleridir. Bu dağılımlar incelendiğinde, butik otel işletmelerinin çoğunlukla tek kişi işletmesi olarak faaliyette buldukları gözlenmiştir. Söz konusu işletmelerin az odalı ve küçük

olması, sıcak, samimi bir ortamı gerektirmesi bu tarz bir mülkiyetin oluşmasını ve aile işletmesi şeklinde yapılarak aile üyeleri tarafından rahatlıkla işletilebilmesini beraberinde getirmektedir.

Tablo 3.6.: Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süreleri	Sayı	Yüzde
0-1	6	12,0
2-4	7	14,0
5-7	13	26,0
8-10	9	18,0
10 ve üzeri	15	30,0
TOPLAM	50	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılmış olan işletmelerin % 30' u 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunmakta, % 18'i 8-10 yıl arası, geri kalan büyük çoğunluk (% 52) ise, bundan önceki 7 yıl içerisinde faaliyete geçmiştir. Buradan anlaşıldığı gibi ankete katılan 50 işletmenin 26'sı 2000 yılı ve sonrasında faaliyete başlamıştır. Böylelikle, Türkiye'de Butik Otel işletmelerinin 2000 yılı ve sonrasında turizm sektöründe gözde hale geldiği genellemesini çıkarabiliriz.

Tablo 3.7.: İşletmelerin Hizmet Süresi

Hizmet Süresi	Sayı	Yüzde
Sezonluk	31	62,0
Devamlı	19	38,0
Toplam	50	100,0

İşletmelerin tüm yıl boyu hizmet verip vermediklerini incelediğimiz tablo 3.7.'de katılımcı işletmelerin % 62'sinin sezonluk faaliyet gösterdiğini, ülkemiz turizminin sezonluk özelliğini yansıtan bir durum sergilediği görülmektedir. Bu durumun oluşmasında, turizm ürünlerimizin çeşitliliğinin az olması, deniz-kum-güneş üçlüsü ve özellikle eğlence ve gece hayatı ile bilinen bölgemizin, yörenin alt

ve üst yapılarından kaynaklanan eksikliklerin, gerek içerde gerekse de dışarıda belli dönemler için pazarlama/satış politikalarının yetersizliğinin önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.8.: İşletmelerin Oda Sayıları

Oda Sayısı	Sayı	Yüzde
5-10	6	12,0
11-15	12	24,0
16-20	18	36,0
21-25	11	22,0
26 ve üzeri	3	6,0
Toplam	50	100,0

Ankete katılan toplam 50 işletmeden 18'inin (%36'sı) 16-20 oda kapasitesine, 12'sinin (%24'ü) 11-15 oda kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Butik Otellerin, misafirlerine seyahatleri sırasında ev ortamı yaşatmak, çalışanlarının misafirlerini yakından tanıyabilmesi ve daha etkileşimli bir iletişim sayesinde misafirlerinin ihtiyaç ve beklentilerine daha kolay cevap verebilmesi, hatta beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunabilmesi açısından oda sayılarını düşük tuttukları söylenebilir.

Tablo 3.9.: İşletmelerin Turizm Çeşidi

Turizm Çeşidi	Sayı	Yüzde
Tatil Turizmi	27	54,0
Her ikisi (Tatil&İş)	23	46,0
Toplam	50	100,0

İşletmelerin % 54'ü tatil turizmine yönelmişken, % 46'sı iş turizmine hizmet etmektedir. Butik otel işletmelerinin daha fazla oranda tatil turizmine yönelmelerinin nedeni, bu işletmelerin küçük olmaları, sezonluk çalışmaları ve toplantı yapılabilecek uygun mekanlara sahip olmamalarıdır.

Tablo 3.10.: İşletmelerde Pazarlama Departmanının Varlığı

Pazarlama Departmanı	Sayı	Yüzde
Var	9	18,0
Yok	41	82,0
Toplam	50	100,0

Yukarıdaki tablo 3.10.'da görüleceği üzere Butik Otel işletmelerinin küçük işletmeler olmasından dolayı işletmede ayrı bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır.

Tablo 3.11.: İşletmelerde Pazarlama Stratejilerinin Kimler Tarafından Belirlendiği

Pazarlama Stratejilerini Belirleyenler	Sayı	Yüzde
Pazarlama sorumlusu	3	6,0
Otel genel müdürü	4	8,0
Otel sahibi	34	68,0
Her üçü	9	18,0
Toplam	50	100,0

Butik Otel işletmelerinde pazarlama stratejilerinin % 68'lik bir oranla otel sahipleri tarafından belirlendiği görülmektedir. Bunun nedeni, söz konusu işletmelerin sahiplik türünün tek kişi işletme olması, kapasitesinin sınırlı ve küçük işletmeler olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin, pazarlama alanında eğitimli ve deneyimli profesyonel yöneticiler tarafından alındığı işletmelerin oranının ise sadece % 6 olduğu görülmektedir. Bu veriden hareketle, birçok küçük ve orta ölçekli işletmenin yaşadığı sorunların temelinde, pazarlama alanında gerekli teknik bilgi, beceri ve deneyimden uzak yönetici profiline olduğu söylenebilir. Bu durum, işletme sahibi/sahiplerince de kabul edilmekte ancak

mevcudun değişimi için gerekli ve yeterli çaba, yapısal karakterleri nedeniyle gösterilememektedir.

Tablo 3.12.: İşletmelerin Hedef Pazarı

Hedef Pazar	Sayı	Yüzde
İç Pazar	2	4,0
Dış Pazar	3	6,0
Her İkisi	45	90,0
Toplam	50	100,0

Yukarıdaki tablo 3.12.'ye göre, anket uygulanan işletmelerin; % 90'ı hem iç hem de dış pazara yönelik çalışırken, bu işletmelerde % 6 oranında sadece dış pazar, % 4 oranında da sadece iç pazar hedeflenmektedir. Burada amaç, yüksek gelirli müşteri profilini işletmeye çekmek olduğu için sadece yerli ya da yabancı ayırımı gidilmediği görülmekte ve bunun kanıtı olarak da yalnızca iç pazarı hedefleyen işletmenin çok az olması dikkat çekici bir ayrıntıdır.

Ankete katılan işletmelerin dış pazardan hangi ülkelere yönelik çalıştığı ve işletmelere hangi ülkelerden müşteri geldiğini öğrenmek üzere yapılan araştırma sonuçlarının yer aldığı aşağıdaki tablo 3.13.'e göre, İngiltere ve Almanya butik otel işletmelerinin en çok hedeflediği ve müşteri kabul ettiği dış pazarlardır. Bu ülkelerin istatistiksel bulgularının fazla çıkması, Türkiye ile bağlantılı seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin çokluğu, Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgeler arasında olması ve bunun sonucunda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin kolaylaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu ülkeleri sırası ile Hollanda, Fransa, ortalama % 40-45 oranında takip ederken; % 40'ın altındaki oranlarda ABD, Rusya ve % 20'nin altındaki oranlarda da İtalya, İspanya, İsviçre, Kanada, Polonya, İskandinav Ülkeleri ve İran hedef pazar olarak saptanmakta ve işletmelere bu ülkelerden müşteri gelmektedir. Ülkelerin farklı oranlarda hedef pazar haline gelmesinin en büyük etkeni olarak, Butik otel işletmelerinin, kişilerin seyahate çıkma amacına ve bu seyahatten beklentisine yönelerek, yüksek gelirli ve para harcayan, farklılık ve standartların üstünde kalite beklentisinde olan her coğrafyadan kişiyi dünyada hızla

yayılan eşsiz bir konsept doğrultusunda tesislerine çekebilme çabaları olarak düşünülebilir.

Tablo 3.13.: İşletmelere Müşteri Gönderen Ülkeler

ÜLKE	VAR	YOK	TOPLAM	
ALMANYA	31	19	50	N
	62,0	38,0	100,0	%
RUSYA	13	37	50	N
	26,0	74,0	100,0	%
FRANSA	20	30	50	N
	40,0	60,0	100,0	%
HOLLANDA	22	28	50	N
	44,0	66,0	100,0	%
İNGİLTERE	43	7	50	N
	86,0	14,0	100,0	%
İTALYA	8	42	50	N
	16,0	84,0	100,0	%
İSPANYA	6	44	50	N
	12,0	88,0	100,0	%
ABD	14	36	50	N
	28,0	72,0	100,0	%
İSVİÇRE	3	47	50	N
	6,0	94,0	100,0	%
MACARİSTAN	1	49	50	N
	2,0	98,0	100,0	%
MISIR	2	48	50	N
	4,0	96,0	100,0	%
İRAN	1	49	50	N
	2,0	98,0	100,0	%
POLONYA	2	48	50	N
	4,0	96,0	100,0	%
KANADA	3	47	50	N
	6,0	94,0	100,0	%
İSKANDİNAV ÜLKELERİ	1	49	50	N
	2,0	98,0	100,0	%
HİNDİSTAN	2	48	50	N
	4,0	96,0	100,0	%

Aşağıdaki tablo 3.14'e göre, çalışmaya katılan işletmelerin % 36'sında sadık müşteri oranı %41-50 arasında değişim göstermektedir. Butik hizmet veren konaklama işletmelerinin temel amacı müşteri bağlılığı yaratarak, turistin sürekli

aynı işletmeye gelmesini sağlama ve her gelişinde bir öncekinden daha kaliteli hizmet verebilmektir.

Tablo 3.14.: İşletmelerin Sadık Müşteri Oranı

Sadık Müşteri Oranı	Sayı	Yüzde
5-10	6	12,0
11-20	4	8,0
21-30	5	10,0
31-40	10	20,0
41-50	18	36,0
51 ve üzeri	7	14,0
Toplam	50	100,0

Aşağıdaki 3.15. no'lu tabloya göre, işletmelerin sadık müşterileri tarafından tercih edilme nedenleri arasında, ilk sırada müşteriye özel hizmet sunma yer almaktadır. Ve sadık müşterilerin ilk sıradaki bu tercih nedeni, Butik Otel işletmelerinin var olma nedeniyle birebir uyumaktadır. Sırasıyla; müşterilerin tecrübelerindeki memnuniyet, hizmet kalitesinin yüksek olması ve özel ilgi öne çıkan diğer nedenlerdir.

Tablo 3.15.: İşletmelerin Sadık Müşterileri Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Tercih Nedenleri	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Müşteriye Özel Hizmet Sunma	24	7	4	15	50	N	1
	48,0	14,0	8,0	30,0	100,0	%	
Marka İmajı	7	16	17	10	50	N	6
	14,0	32,0	34,0	20,0	100,0	%	
Sık Kullanıcı Programları	0	0	0	50	50	N	9
	0	0	0	100,0	100,0	%	
Uygun Fiyat Olanağı	0	0	5	45	50	N	8
	0	0	10,0	90,0	100,0	%	
Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması	22	18	10	0	50	N	3
	44,0	36,0	20,0	0,0	100,0	%	
Özel İlgi Gösterme	19	16	15	0	50	N	4
	38,0	32,0	30,0	0	100,0	%	
Personelin Tutum ve Davranışları	10	0	3	37	50	N	5
	20,0	0	6,0	74,0	100,0	%	
Güven Duyması	3	7	4	36	50	N	7
	6,0	14,0	8,0	72,0	100,0	%	
Tecrübelerindeki Memnuniyet	23	12	15	0	50	N	2
	46,0	24,0	30,0	0	100,0	%	

Tablo 3.16.: Hedef Pazar Bölümleme Ölçütleri

Hedef Pazar Bölümleme Ölçütleri	Sayı	Yüzde
Coğrafik Bölümleme	6	12,0
Demografik Bölümleme	6	12,0
Psikografik Bölümleme	17	34,0
Davranışsal Bölümleme	21	42,0
Toplam	50	100,0

Hizmetlerin yüksek temas düzeyli olması, her tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasını da neredeyse imkansız hale getirmektedir. İşletmeler bu tüketici isteklerini karşılayabilmek için, pazarı çeşitli kriterlere göre bölümleyerek ihtiyaçları birbirine benzer gruplar haline getirmek ve rekabet ortamında sahip oldukları kaynaklara göre bu bölümlemeden kendilerine hedef pazarlar seçmek durumundadırlar. Butik Otel işletmeleri, yukarıdaki tablo 3.16.'ya göre; heterojen olan pazarı homojen hale getirirken yani pazar bölümlemeye giderken bu işletmeler tarafından sunulan ürünün soyut olması, tüketicilerin algılamalarında bireysel etkenlerin fazla olması nedenlerinden dolayı isteklerin daha kolay anlaşılıp karşılanabilmesi ve etkin bir pazarlama karması oluşturabilmek için, insanların seyahate çıkma amaçlarının ve bu seyahatten bekledikleri faydaların araştırılmasını içeren "Davranışsal Bölümleme" ölçütünü daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 3.17.: İşletmelerin Pazar Bölümleme Ölçütleri ile Sadık Müşteri Oranlarının Dağılımı

		Sadık Müşteri Oranı						Toplam
		5-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51 ve üzeri	5-10
Pazar Bölümleme Ölçütleri	Coğrafi Bölümleme	0	0	2	0	3	1	6
	Demografik Bölümleme	2	0	1	2	1	0	6
	Psikografik Bölümleme	2	1	1	5	5	3	17
	Davranışsal Bölümleme	2	3	1	3	9	3	21
Toplam		6	4	5	10	18	7	50

Yukarıdaki tabloda, davranışsal bölümlemeyi tercih edenlerin sadık müşteri oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Butik Otel işletmelerinin doğru bir pazarlama ölçütü kullandıklarını, tercih ettikleri bu pazar bölümleme ölçütüyle müşterilerinin istek ve beklentilerini daha iyi belirleyip, hizmetlerini buna göre şekillendirdikleri için müşteri tatmini sağlayarak, sadık müşteri oranlarının arttığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.18.: Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	Sayı	Yüzde
Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	3	6
Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	21	42
Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	26	52
Toplam	50	100,0

Butik Otel işletmelerinin, hedef pazarlarını belirlerken % 52'lik bir oranla yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini seçtiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tüm kaynakların tek hedef pazarda yoğunlaştığı bu strateji, spesifik bir bölüme konsantre olarak, işletmeye, bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde pazarda güçlü bir pozisyon getirmektedir. İkinci sırada ise, birincisine çok yakın % 42'lik bir oranla

farklılaştırılmış pazarlama stratejisi yer almaktadır. Butik otel işletmeleri, bu strateji ile farklı pazarlara farklı ürünlerle ulaşmaya çalışmaktadırlar. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, yani tüm pazar seçimi ve tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşma stratejisi çalışmaya katılan işletmeler tarafından neredeyse hiç kullanılmamaktadır.

Tablo 3.19.: Pazar Bölümleme Ölçütlerine Göre Hedef Pazar Belirleme Stratejilerinin Dağılımı

		Hedef Pazarlama Belirleme Stratejileri			Toplam
		Farklılaştırılmamış Pazarlama Str.	Farklılaştırılmış Pazarlama Str.	Yoğunlaştırılmış Pazarlama Str.	
Pazar Bölümleme Ölçütleri	Coğrafi Bölümleme	0	3	3	6
	Demografik Bölümleme	0	2	4	6
	Psikografik Bölümleme	1	6	10	17
	Davranışsal Bölümleme	2	10	9	21
	Toplam	3	21	26	50

Yukarıdaki tabloda pazar bölümlerken davranışsal bölümleme ölçütünü kullanan Butik Otel işletmelerinin birbirine yakın oranlarda farklılaştırılmış pazarlama stratejisini ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini kullandıkları tespit edilmiştir. Dikkat edilmesi gereken diğer tespit de, psikografik bölümleme yapan işletmelerin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini kullandıklarıdır.

Tablo 3.20.: İşletmelerin Kullandıkları Konumlandırma Stratejileri

Nedenler	Sayı Yüzde	
	Sayı	Yüzde
Rakibe göre Konumlandırma	0	0
Ürün/Hizmet Sınıfı veya Özelliğine göre Konumlandırma	36	72,0
Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	13	26,0
Sadece Hedef Pazara Odaklanarak Konumlandırma	1	2,0
Toplam	50	100,0

Çalışmaya katılan Butik Otel işletmeleri, yukarıdaki tablo 3.20.'ye göre, hedef pazar olarak seçilen pazar bölümündeki farklılaştırmaya dayanan ve tüketici zihninde bu farklılığın algılanmasını sağlayan konumlandırma stratejilerinden ilk sırada ürün/hizmet sınıfı veya özelliğine göre konumlandırma stratejisini seçerken, sırasıyla; fiyat ve kaliteye göre, sadece hedef pazara göre konumlandırma stratejisini seçtikleri görülmektedir. Bu işletmeler tarafından, rakibe göre konumlandırma stratejisinin hiç seçilmemesi kendine özgü konseptleri nedeniyle kendilerinden başka rakip tanımadıkları tezini savunduklarını göstermektedir.

Tablo 3.21.: İşletmelerin Kullandığı Konumlandırmada Farklılaştırma Türleri

Farklılaştırma Türleri	Önem Sırası		Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2				
Fiziksel Özellikler	25	17	8	50	N	2
	50,0	34,0	16,0	100,0	%	
Hizmet	34	8	8	50	N	1
	68,0	16,0	16,0	100,0	%	
İşgören	14	20	16	50	N	3
	28,0	40,0	32,0	100,0	%	
Kuruluş Yeri	9	4	37	50	N	4
	18,0	8,0	74,0	100,0	%	

Butik otel işletmeleri yukarıdaki tabloya göre, misafirlerinin alışkanlıklarını tanıyan ve bu alışkanlıklara cevap veren konforlu, sempatik, toplam kalite mantıklı, servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede müşteri odaklı bir düşünceyle ve farkın ufak detaylarda saklı olduğuna inanılan, lüksün, kalitenin ve misafirperverliğin göz önünde bulundurulduğu, tatilin büyük bir keyif haline geldiği, misafirlerine evden uzakta ev ve ötesi konforu sunan konaklama işletmeleri olarak, ilk sırada kişiye özel ayrıcalıklı hizmet ilkesiyle kendilerini farklılaştırmaktadırlar. Farklılaştırmada ikici sırada ise, renkli ve çarpıcı tasarımları ile tarihi şehir binalarında veya romantik, zengin çiçekli bahçeli küçük ve lüks sahil otellerinde, ya da lüks yalılarda konuklarına yaşattığı yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden fiziksel özellikler gelmektedir. Sırasıyla bu iki farklılaştırma türünü işgören ve kuruluş yeri takip etmektedir.

Tablo 3.22.: İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama Kanalları

Pazarlama Kanalları	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Seyahat Acentaları ve Tur Opr.	16	4	11	19	50	N	2
	32,0	8,0	22,0	38,0	100,0	%	
Fuar ve Sergiler	2	2	2	44	50	N	4
	4,0	4,0	4,0	88,0	100,0	%	
Görsel Basın	0	2	0	48	50	N	6
	0	4,0	0	96,0	100,0	%	
Yazılı Basın	1	13	14	22	50	N	5
	2,0	26,0	28,0	44,0	100,0	%	
Broşür, mektup, hediyelik eşya vb.	6	14	14	16	50	N	3
	12,0	28,0	28,0	32,0	100,0	%	
İnternet	28	12	7	3	50	N	1
	56,0	24,0	14,0	6,0	100,0	%	

Butik Otel işletmelerinin yukarıdaki tabloya göre, hedef pazarlara ulaşmada kullandığı araçlarda %56'lık bir oranla internet ilk sırada, ikinci olarak da seyahat acenteleri ve tur operatörleri yer almaktadır. Butik Otel işletmeleri, ülke veya bölge sınırı tanımsızın internet kullanabilen bütün kullanıcılara ulaşarak ve bu kullanıcıların arasından da internet ile hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilmenin avantajından yararlanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.23.: İşletmelerin Pazarlama ve Satış Geliştirme Konusunda Karşılaştığı Sorunlar

Sorunlar	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Bilgi ve Deneyim Eksikliği	4	0	0	46	50	N	5
	8,0	0	0	92,0	100,0	%	
Maliyetlerin Çok Yüksek Olması	26	9	6	9	50	N	1
	52,0	18,0	12,0	18,0	100,0	%	
Gelişmelerin Takip Edilememesi	1	5	2	42	50	N	7
	2,0	10,0	4,0	84,0	100,0	%	
Kalifiye Personel Eksikliği	7	14	11	18	50	N	3
	14,0	28,0	22,0	36,0	100,0	%	
İşletmelerle İşbirliğinin Sağlanamaması	5	6	12	27	50	N	4
	10,0	12,0	24,0	54,0	100,0	%	
Aracı Kuruluşlardan Yararlanılamaması	19	13	14	4	50	N	2
	38,0	26,0	28,0	8,0	100,0	%	
Resmi ve Özel Kuruluşlardan Yararlanılamaması	2	3	4	41	50	N	6
	4,0	6,0	8,0	82,0	100,0	%	

Yukarıdaki tablo 3.23.'de, katılımcı işletmelerin pazarlama ve satış geliştirme çalışmalarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde sırası ile, maliyetlerin yüksekliği, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden ya hiç ya da yeterince yararlanılmaması, kalifiye personel eksikliği konularının ilk üç sorun olarak önem arz ettiği görülmüştür.

Tablo 3.24. : İşletmelerin Müşterilerine Yönelik, Pazarlama/Satış Geliştirmede Kullandığı Araçlar

Araçlar	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Fiyat İndirimleri	0	9	6	35	50	N	10
	0	18,0	12,0	70,0	100,0	%	
İşletmeyi Tanıtıcı Broşür	19	18	13	0	50	N	2
	20,0	36,0	26,0	0	100,0	%	
Animasyon Faaliyetleri	2	0	3	45	50	N	7
	4,0	0	6,0	90,0	100,0	%	
Taksitle Ödeme	0	1	1	48	50	N	11
	0	2,0	2,0	96,0	100,0	%	
Çocuk İndirimleri	15	4	3	28	50	N	3
	30,0	8,0	6,0	56,0	100,0	%	
Türk gecesi vb. eğlenceler	3	0	3	44	50	N	4
	6,0	0	6,0	88,0	100,0	%	
İndirim Kuponları/Hediyeler	1	1	0	48	50	N	9
	2,0	2,0	0	96,0	100,0	%	
İnternette satış/rezervasyon	26	7	7	10	50	N	1
	52,0	14,0	14,0	20,0	100,0	%	
Özel günlerde özel ikram, ilgi, hediye	2	6	8	34	50	N	5
	4,0	12,0	16,0	68,0	100,0	%	
"Clup Card" Üyeliği	2	2	0	46	50	N	6
	4,0	4,0	0	92,0	100,0	%	
Ücretsiz Hizmetler	1	3	0	46	50	N	8
	2,0	6,0	0	92,0	100,0	%	

Yukarıdaki tabloya göre işletmelerin, müşterilere yönelik, pazarlama/satış geliştirmede kullandığı araçlar arasında % 52'lik bir oranla ilk sırada internet gelmektedir. Sırasıyla işletmeyi tanıtıcı broşür, çocuk indirimleri, Türk gecesi vb eğlenceler öne çıkan araçlardır.

Tablo 3.25.: Hizmet Belirleme Kararları

Unsurlar	Sayı	Yüzde
Müşterilere Dönük Pazar araştırmaları ile	29	58,0
Tecrübelerle göre	19	38,0
Rakip İşletmeleri Örnek olarak	1	2,0
Satış Aracılarının Önerileri ile	1	2,0
Toplam	50	100,0

Yukarıda tablo 3.25.'de ki bulguları değerlendirecek olursak; hedef pazarını üst gelir grubunun oluşturduğu butik otel işletmelerinde, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine dönük pazar araştırması yapılmakta ve bu doğrultuda işletmeler, müşterilerine ne tür hizmetler sunacaklarını belirlemektedirler. Böylece, hedef pazar üzerindeki ayrıntılı araştırma sonucu işletmeye gelen müşterinin memnun bir şekilde işletmeden ayrılması sağlanmış olur. Ayrıca bu aşamadan sonra müşteri bağlılığı yaratılarak ve ağızdan ağza reklam ile işletmenin pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde kolaylaştırılmış olur. Butik otel işletmeleri bütün bu çabalar sırasında kazandığı tecrübelerinden de faydalanarak hedef pazarına nasıl bir hizmet sunacağına karar verir.

Tablo 3.26.: İşletmelerin Fiyatlama Kararlarında Dikkat Ettikleri Unsurlar

Unsurlar	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Ülke Ekonomisinin Durumu	7	16	1	26	50	N	3
	14,0	32,0	2,0	52,0	100,0	%	
Rakiplerin Fiyat Düzeyleri	0	6	4	40	50	N	7
	0	12,0	8,0	80,0	100,0	%	
Hedef Pazarın Ekonomik Gücü	32	10	8	0	50	N	2
	64,0	20,0	16,0	0	100,0	%	
Hizmetin Kalitesi	42	6	2	0	50	N	1
	84,0	12,0	4,0	0	100,0	%	
Hedeflenen Kâr Miktarı	4	11	4	31	50	N	5
	8,0	22,0	8,0	62,0	100,0	%	
Hizmetlerin Maliyeti	2	9	19	20	50	N	6
	4,0	18,0	38,0	40,0	100,0	%	
Otelin İmajı	5	1	6	38	50	N	4
	10,0	2,0	12,0	76,0	100,0	%	

Yukarıdaki tabloya göre, çalışmaya katılan işletmeler ürün/hizmet fiyatı belirlerken % 84 oranında sunulan hizmetin kalitesini baz almaktadır. Sırasıyla hedef

pazarın ekonomik gücü, ülke ekonomisinin durumu, otelin imajı, hedeflenen kâr miktarı, hizmetlerin maliyeti ve sonuncu sırada rakiplerin fiyat düzeyleri fiyat belirlenirken göz önünde bulundurulmuş diğer ölçütlerdir. Görüldüğü üzere, Butik Otellerin farklı ve beklenenin üzerinde hizmet sunumu ve kalitesi fiyatlama kararlarında da en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.27.: İşletmelerin Ürün/Hizmet Fiyatlandırma Karşılaştığı Sorunlar

Sorunlar	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Sabit Maliyetlerin Yüksek Olması	26	7	6	11	50	N	1
	52,0	14,0	12,0	22,0	100,0	%	
Ürün/Hizmet Maliyetlerinin Yüksek Olması	9	30	8	3	50	N	3
	18,0	60,0	16,0	6,0	100,0	%	
Talep Yetersizliğiyle Fiyatların Düşük Tutulması	4	7	11	28	50	N	4
	8,0	14,0	22,0	56,0	100,0	%	
Rekabet Nedeniyle Fiyatların Düşük Tutulması	2	4	11	33	50	N	5
	4,0	8,0	22,0	66,0	100,0	%	
Ekonomik İstikrarsızlıklar Nedeniyle Karşılaşılan Güçlükler	12	2	14	22	50	N	2
	18,0	4,0	28,0	44,0	100,0	%	

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcı işletmelerin ürün ve hizmetlerini fiyatlandırmada karşılaştıkları sorunlar olarak; sabit maliyetlerin yüksek olması ilk sırada gelmektedir. Butik Otel işletmelerinin yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden konaklama tesisleri olmalarından dolayı bu işletmelerin yatırım maliyetlerinin yüksek olması kaçınılmaz bir sonuçtur. İkinci sorun olarak, genel ekonomik yapıdan kaynaklanan istikrarsızlıklar (kur, enflasyon, vergiler vb. gibi) karşımıza çıkmaktadır. Ürün/hizmet maliyetlerinin yüksek olması da üçüncü sırada gelmektedir.

Tablo 3.28.: İşletmelerin Hedeflediği Özel Pazar Dilimi

Dilimler	Sayı	Yüzde
Bedensel Engelliler	0	0
İş Nedeniyle Seyahat Edenler	3	6,0
Seyahatleri Sırasında Ev Ortamı Arayanlar	26	52,0
Konfordan Vazgeçmeyen Üst Gelir Grubu	21	42,0
Toplam	50	100,0

Tablo 3.28.'e göre seyahatleri sırasında ev ortamı arayan turistler % 52 ile çalışmaya katılan işletmelerin ilk sırada hedeflediği pazar konumundadır. Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubu ise hedef pazarın % 42'sini oluşturmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç, Butik otel işletmeleri yüksek gelirli, rahat para harcayabilen, yüksek kalite beklentisi olan, ayrıcalıklı turist kesimini hedeflemektedir.

Tablo 3.29.: Pazar Bölümleme Ölçütlerine Göre Hedef Pazar Dilimi Dağılımı

		Pazar Bölümleme Ölçütleri				Toplam
		Coğrafi bölümleme	Demografik bölümleme	Psikografik bölümleme	Davranışsal bölümleme	
Hedef Pazar Dilimi	İş nedeniyle seyahat edenler	0	0	1	0	1
	Seyahatleri sırasında ev ortamı arayanlar	5	4	5	13	27
	Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubu	1	2	11	8	22
Toplam		6	6	17	21	50

Yukarıdaki tabloya göre, pazar bölümlemede davranışsal bölümleme ölçütünü kullanan Butik Otel işletmelerinin hedef pazar dilimi olarak seyahat sırasında ev ortamı arayan turistleri, psikografik bölümleme ölçütünü tercih edenlerin ise konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubunu hedef pazar dilimi olarak seçtikleri belirlenmiştir.

Tablo 3.30.: Turizm Teşviklerinden Haberdar Olma Durumu

Teşviklerden Haberdar Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	33	66,0
Hayır	17	34,0
Toplam	50	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin % 66'sının, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin 2001'den itibaren, KOBİ kapsamına alınarak desteklediği hakkında konuya ilişkin bilgisi olduğu, herhangi bir bilgisi olmayanların belirtenlerin oranı ise % 34 oranında tespit edilmiştir. Azımsanmayacak % 34'lük bir oran, katılımcıların

sektöre yönelik gündemi, ihtiyaç duydukları konulara ilişkin bilgi ve verileri yeterli düzeyde takip etmedikleri, ilgi göstermedikleri gerçeğini göstermektedir.

Tablo 3.31.: Turizm Teşviklerinden Yararlanma Durumu

Teşvik Kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	1	2,0
Hayır	49	98,0
Toplam	50	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin % 98'inin, turizm sektörüne yönelik olarak verilen teşviklerin hiçbir türünü, hiçbir dönemde almadıkları; teşviklerden yararlanan işletmelerin oranı ise sadece % 2 gibi çok düşük bir seviyede kaldığı görülmektedir. Bu durum, 18.01.2001 tarihinden itibaren konaklama tesisleri yatırımlarının da KOBİ kapsamına alınarak turizm teşviklerinin uygun koşullarla verilmeye başlandığı dönemden itibaren kurulmuş işletmelerin, kuruluş dönemlerine ilişkin verilerin yer aldığı ve önemli bir sayıda işletmenin (toplam 50 işletmeden 26'sının) olduğunu gösteren tablo 3.6.'nın sonuçları ile uyumsuzluk göstermekte ve işletmelerin önemli bir bölümünün işletmecilerin öz kaynakları ile kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.32.: İşletmelerin Teşviklerden Yararlanmama Nedenleri

Nedenler	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3		N	%	
Teşviklere İlişkin Yeterli Bilgimiz Yok	22	2	1	25	50	N	2
	44,0	4,0	2,0	50,0	100,0	%	
Bürokratik İşlemler Zor ve Uzun	28	11	11	0	50	N	1
	56,0	22,0	22,0	0	100,0	%	
Maliyeti Yüksek	0	5	21	24	50	N	5
	0	10,0	42,0	48,0	100,0	%	
Geri Ödeme Süresi Kısa	15	12	5	18	50	N	4
	30,0	24,0	10,0	36,0	100,0	%	
İhtiyacımız Yok	18	12	10	10	50	N	3
	36,0	24,0	20,0	20,0	100,0	%	

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların turizm sektörüne yönelik verilen teşviklerden yararlanmama nedenlerini değerlendirdiğimizde; ilk sırada, bürokratik işlemlerin zorluğu ve uzunluğu, ikinci sırada teşvikler konusunda karamsar ve yeterli bilgi sahibi olmadıklarını, üçüncü sırada ise ihtiyaç duyulmaması düşüncelerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.33.: İşletmelerin Genel Sorunları

Nedenler	Önem Sırası			Cevapsız	Toplam		Öncelik Sırası
	1	2	3				
Vasıflı ve Güvenilir Personel Bulmada	36	3	2	9	50	N	1
	72,0	6,0	4,0	18,0	100,0	%	
Reklam ve Pazarlama Çalışmalarında	15	10	10	15	50	N	2
	30,0	20,0	20,0	30,0	100,0	%	
Satışları ve Kârlılığını Arttırmada	0	13	3	34	50	N	7
	0	26,0	6,0	68,0	100,0	%	
Kaynak ve Finansman Temininde	3	2	1	44	50	N	5
	6,0	4,0	2,0	88,0	100,0	%	
Yerel Yönetimler ve Uygulamaları İle	7	14	12	17	50	N	4
	14,0	28,0	24,0	34,0	100,0	%	
Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri ile İlişkilerde	10	4	16	20	50	N	3
	20,0	8,0	32,0	40,0	100,0	%	
Sektörel Gelişme ve Değişimleri Takip ve Uygulamada	0	3	1	46	50	N	8
	0	6,0	2,0	92,0	100,0	%	
Yönetim ve Organizasyon Uygulamalarında	1	0	12	37	50	N	6
	2,0	0	24,0	74,0	100,0	%	

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan işletmelerin en fazla problem yaşadıkları konuların başında, vasıflı ve güvenilir personel bulma gelirken sırasıyla, reklam ve pazarlama çalışmaları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile ilişkiler, yerel yönetimler ve uygulamaları, kaynak ve finansman temini sorunları ön plana çıkmaktadır. Butik Otel işletmelerinin ilk sırada vasıflı ve güvenilir personel bulma sorunuyla karşılaşmasının nedeni olarak, işletmelerin sezonluk çalışması gösterilebilir. İkinci sorunun kaynağını ise reklam ve pazarlama maliyetlerinin çok yüksek olması, Turizm Bakanlığı'nın geçmişten günümüze gelen hiç bitmeyen sorunu olarak yetersiz tanıtım ve yapılan tanıtımın da sadece ülkesel olarak yapıldığı bunun yerine destinasyon bazında yapılması gerektiği sorunu oluşturmaktadır. Üçüncü sırada, seyahat aracılıyla yaşanan -hatta işletmelerin hedef pazarına ulaşmada yoğun olarak internet kanalını seçmelerinin de altında yatan bir neden olan- bu sorun gelmektedir. Bölgedeki konaklama işletmesi sayısının fazla, seyahat araçları sayısının az olması ve bundan dolayı araçların tekelleşmesinin söz konusu olduğu, bunun da seyahat araçlarının yüksek oranlarda komisyon istemeleri ya da konaklama işletmelerini düşük fiyatlı kontratlarla çalışmalarına zorlamaları bu konuyla ilgili işletmelerin karşılaştıkları sorunlardan bazılarıdır.

Aşağıda tablo 3.34’de görüldüğü gibi analizlerde kullanılacak faaliyet süreleri değişkenine ilişkin **normallik testi** yapılmıştır.

H₀: Veriler normal dağılım kitlesinden çekilmiştir.

H₁: Veriler normal dağılım kitlesinden çekilmemiştir.

Tablo 3.34.: İşletmelerin Faaliyet Süreleri Değişkenine İlişkin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Faaliyet Süreleri	.179	50	.000	.878	50	.000

Anlamlılık değerleri (Significant) 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, **H₀** hipotezi reddedilir. Bu durumda işletmelerin faaliyet süresi değişkeni ile ilgili yapılacak analizlerde non-parametric testler yapılması zorunludur.

Aşağıdaki tablo 3.35., hizmet sunulan hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet değişikliği yapan ve yapmayan işletmelerin faaliyet süreleri arasındaki farklılığının olup olmadığı amacıyla yapılan analizin çıktısıdır. Fark olup olmadığını belirlemek amacıyla non-parametrik testlerden Mann Withey U testi yapılmıştır.

H₀: Hizmet sunulan hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet değişikliği yapan ve yapmayan işletmelerin faaliyet süreleri arasında fark yoktur.

H₁: Hizmet sunulan hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet değişikliği yapan ve yapmayan işletmelerin faaliyet süreleri arasında fark vardır.

Tablo 3.35.: Hizmet Değişikliği ile Faaliyet Süreleri Arasındaki İlişki

	Faaliyet Süreleri
Mann-Whitney U	169.500
Wilcoxon W	1030.500
Z	-.390
Asymp. Sig. (2-tailed)	.697
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.710(a)

Tabloda görüldüğü üzere, anlamlılık değeri 0,697>0,05’den büyük olduğu için **H₀** hipotezi kabul edilir.

Aşağıda tablo 3.36.'da görüldüğü gibi analizlerde kullanılacak sadık müşteri oranı değişkenine ilişkin **normallik testi** yapılmıştır.

H₀: Veriler normal dağılım kitlesinden çekilmiştir.

H₁: Veriler normal dağılım kitlesinden çekilmemiştir.

Tablo 3.36.: İşletmelerin Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Değişkenine İlişkin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sadık Müşteri Oranı	.234	50	.000	.869	50	.000

Yukarıdaki tabloda, anlamlılık değerleri (Significant) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, **H₀** hipotezi reddedilir. Bu durumda işletmelerin sadık (sürekli) müşteri oranı değişkeni ile ilgili yapılacak analizlerde, non-parametric testler yapılması zorunludur.

Aşağıdaki tablo 3.37, işletmelerin faaliyet süreleri ile sadık (sürekli) müşteri oranları açısından bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizdir. Normallik testine göre verilerin normal dağılıma uymadığı için bu analizde Spearman Sıra Korelasyonu kullanılmıştır.

H₀: İşletmelerin faaliyet süreleri ile sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark yoktur.

H₁: İşletmelerin faaliyet süreleri ile sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark vardır.

Tablo 3.37.: İşletmelerin Faaliyet Süreleri İle Sadık (Sürekli) Müşteri Oranları Arasındaki İlişki

			Sadık Müşteri Oranı	Faaliyet Süreleri
Spearman's rho	Sadık Müşteri Oranı	İlinti Katsayısı (<i>Correlation Coefficient</i>)	1.000	.479(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	Toplam	N	50	50
	Faaliyet Süreleri	İlinti katsayısı (<i>Correlation Coefficient</i>)	.479(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
	Toplam	N	50	50

** İlişki 0.01 düzeyinde anlamlı (2 kuyruklu)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere H_1 hipotezi kabul edilmekte, yani işletmelerin faaliyet süresi ile sürekli müşteri oranları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Aşağıdaki tablo 3.38., işletmede müşteriler ile doğrudan temas halinde bulunan personele pazarlama konusunda hizmet içi eğitim programı uygulayan ile uygulamayanların, sadık (sürekli) müşteri oranları arasında farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan analizin çıktısıdır. Fark olup olmadığını belirlemek amacıyla non-parametrik testlerden Mann Withey U testi yapılmıştır.

Tablo 3.38.: Hizmet İçi Eğitim ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı İlişkisi

	Sadık Müşteri Oranı
Mann-Whitney U	208.500
Wilcoxon W	533.500
Z	-2.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.037

H_0 : İşletmede müşteriler ile doğrudan temas halinde bulunan personele pazarlama konusunda hizmet içi eğitim programı uygulayan ile uygulamayanların, sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark yoktur.

H_1 : İşletmede müşteriler ile doğrudan temas halinde bulunan personele pazarlama konusunda hizmet içi eğitim programı uygulayan ile uygulamayanların, sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark vardır.

Tabloda görüldüğü üzere anlamlılık değeri $0,037 < 0,05$ 'den küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir. Farklılığın nedenini aşağıda tablo 3.39'dan görebiliriz.

Tablo 3.39: Hizmet İçi Eğitim Uygulaması ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Ortalaması

Sadık Müşteri Oranı	Hizmet İçi Eğitim	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Hayır	25	21.34	533.50
	Evet	25	29.66	741.50
	Toplam	50		

Hizmet içi eğitim programı uygulayanların sadık müşteri oranları ortalamalarının (29,66) uygulamayanların oranından (21,34) yüksek olması farklılığın nedenidir.

Aşağıdaki tablo 3.40., işletmenin pazarlama stratejilerini otel sahipleri tarafından belirleyen işletmeler ile belirlemeyen işletmelerin sadık müşteri oranları açısından bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizin çıktısıdır. İki grup arasındaki farklılığı ölçmek ve verilerin normal dağılım kitlesinden çekilmediğini durumda Mann Withey U testi testi yapılmıştır.

H₀: Pazarlama stratejilerini otel sahipleri tarafından belirleyen işletmeler ile belirlemeyen işletmelerin sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark yoktur.

H₁: Pazarlama stratejilerini otel sahipleri tarafından belirleyen işletmeler ile belirlemeyen işletmelerin sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark vardır.

Tablo 3.40.: Pazarlama Stratejilerinin Kimler Tarafından Belirlendiği İle Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Arasındaki İlişki

	Sadık Müşteri Oranı
Mann-Whitney U	271.500
Wilcoxon W	407.500
Z	-.011
Asymp. Sig. (2-tailed)	.991

Tabloda görüldüğü üzere anlamlılık değeri 0,991>0,05'den büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilir. Yani, pazarlama stratejilerinin kimin tarafından belirlendiği değişkenin, işletmeye gelen sadık müşteri oranında azaltıcı ya da artıcı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Aşağıdaki analiz müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine dönük pazar araştırmaları yapanlar ile yapmayanlar arasında sadık müşteri yönünden bir farklılık olup olmadığını belirlenmesi için yapılan analizin çıktısıdır. Fark olup olmadığını belirlemek amacıyla non-parametrik testlerden Mann Withey U testi yapılmıştır.

H₀: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine dönük pazar araştırmaları yapanlar ile yapmayanlar açısından sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark yoktur.

H₁: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine dönük pazar araştırmaları yapanlar ile yapmayanlar açısından sadık (sürekli) müşteri oranları arasında fark vardır.

Tablo 3.41.: Pazar Araştırması ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Arasındaki İlişki

	Sadık Müşteri Oranı
Mann-Whitney U	184.500
Wilcoxon W	415.500
Z	-2.433
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015

Tabloda görüldüğü üzere anlamlılık değeri $0,015 < 0,05$ 'den küçük olduğu için H₁ hipotezi kabul edilir. Farklılığın nedenini aşağıda tablo 3.42.'den görebiliriz.

Tablo 3.42.: Pazar Araştırması ile Sadık Müşteri Oranı Ortalaması

	Pazar Araştırması	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sadık Müşteri Oranı	Yapanlar	29	29.64	859.50
	Yapmayanlar	21	19.79	415.50
	Toplam	50		

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine dönük pazar araştırmaları yapanların sadık müşteri oranları ortalamalarının (29,64) yapmayanların oranından (19,79) yüksek olması farklılığın nedenidir.

Aşağıdaki tablo 3.43., işletmelerin pazar bölümlerken kullandığı ölçütlere göre sadık müşteri oranının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan analizin çıktısıdır. Fark olup olmadığını belirlemek amacıyla non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Pazar bölümlendirmede dört tane ölçüt olduğu için bu testin yapılması gerekmektedir.

H₀: Pazarı bölümlendirirken kullanılan ölçütlere göre sadık (sürekli) müşteri oranı değişmez.

H₁: Pazarı bölümlendirirken kullanılan ölçütlere göre sadık (sürekli) müşteri oranı değişir.

Tablo 3.43.: Pazar Bölümleme Ölçütleri ile Sadık (Sürekli) Müşteri Oranı Arasındaki İlişki

	Sadık Müşteri Oranı
Chi-Square	3.382
df	3
Asymp. Sig.	.336

Tabloda görüldüğü üzere anlamlılık değeri $0,336 > 0,05$ 'den büyük olduğu için **H₀** hipotezi kabul edilir.

Aşağıdaki tablo, işletmenin konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubunu pazar dilimi olarak seçen işletmeler ile seçmeyen işletmelerin oda sayısı açısından bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizin çıktısıdır. İki grup arasındaki farklılığın ölçüleceği bu analizde, verilerin normal dağılım kitlesinden çekilmediği için Mann Withey U testi yapılmıştır.

H₀: Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubunu pazar dilimi olarak seçen işletmeler ile seçmeyen işletmelerin oda sayısı arasında bir fark yoktur.

H₁: Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubunu pazar dilimi olarak seçen işletmeler ile seçmeyen işletmelerin oda sayısı arasında fark vardır.

Tablo 3.44: Konfordan Vazgeçmeyen Üst Gelir Grubunun Seçimi ile İşletmenin Oda Sayısı Arasındaki İlişki

	Oda Sayısı
Mann-Whitney U	228.500
Wilcoxon W	634.500
Z	-1.590
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112

Tabloda görüldüğü üzere anlamlılık değeri $0,112 > 0,05$ 'den büyük olduğu için **H₀** hipotezi kabul edilir. Buna göre oda kapasitelerinin çokluğu ya da azlığı Butik Otel işletmelerinin konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubunu özel pazar dilimi olarak seçmelerini etkilememektedir.

SONUÇ

Dünyada ve dünyaya paralel olarak Türkiye’de de değişim gösteren turizm eğilimleri yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Turist talebindeki değişimler, ağırlaşan rekabet şartları turizme hizmet eden işletmeleri, faaliyetlerine devam edebilmeleri için fark yaratmaya zorlamaktadır. Konaklama işletmeleri de bu süreç dahilinde, sürekli yenilenmek ve turist ihtiyaçlarını en kaliteli şekilde karşılamaya çalışmak durumundadırlar. Günümüzde tüketicinin değişen yapısı ile tatmin olma düzeyi sürekli artış göstermektedir. Bu durum, turizm yatırımcılarını farklı arayışlar içerisine sokmuştur. Artık turistler, çok yıldızlı ve büyük konaklama işletmeleri içinde kaybolmak yerine daha küçük ve samimi işletmeleri tercih etmektedirler.

Dünyada uzun yıllardır faaliyette bulunan butik otel işletmeleri, son yıllarda Türkiye’de de hızlı bir artış göstererek turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya çabalamaktadırlar. Butik otel işletmeleri; ağırlıklı olarak 25 odadan daha az kapasiteli, her bir odaya bir eleman prensibine uyan, özellikli müşteri ile özellikli hizmet anlayışı ile farklı bulunan, müşteriye sağladıkları fayda doğrultusunda da diğer konaklama işletmelerine göre değişik fiyat politikaları olan işletmelerdir. Butik Otellerin uyguladıkları yüksek fiyat politikaları, sundukları yüksek kaliteli hizmetin bir bedeli olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Butik Otelleri, turizm ürünü içerisinde yer alan tarihi, doğal ve kültürel güzellikleri, zamanı ve iş gücünü daha yüksek bir fiyattan satabilen işletmeler olarak niteleyebiliriz. Bu tip otellerde konaklayanlar, kendilerini evlerinde hissederek daha rahat bir tatil geçirmektedir. Büyük işletmelerin uyulması gereken sevimsiz kurallarından uzak, samimi bir ortamda çok daha fazla dinlenerek tatillerini noktalamaktadırlar.

Bu araştırmada söz konusu işletmelerin sorunlarını öğrenmek, istek ve beklentileri doğrultusunda, -mevcut imkânlar çerçevesinde- sorunlarına dikkat çekmek ve çözüm önerileri geliştirebilmek, hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı ve müşterilerin işletmeye hangi kanallarla geldiğini belirlemek ve beraberinde pazarlama ve hedef pazar stratejileri incelenerek, Türk turizm endüstrisine olan katkıları saptanmaya çalışılmıştır. Veri analizleri ve literatür taramasından sağlanan bilgilerin birlikte değerlendirilmesinden sonra ulaşılan sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Araştırmaya katılan işletmelerin sahiplik türü incelendiğinde, tek kişi işletmesinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Az odalı ve küçük olan bu işletmeler, aile üyeleri tarafından rahatlıkla işletilebilmektedir. İşletme sahibi aynı zamanda yöneticisi konumundadır.

- Bu oteller, ülkemizde son 5 yıl içerisinde hızlı bir artış göstererek gözde işletmeler haline gelmişlerdir. Önümüzdeki yıllarda sayılarının daha da hızlı artması beklenmektedir. Genellikle, tatil turizmine yönelik sezonluk olarak faaliyet göstermektedirler.

- Fiziksel konumu açısından değerlendirildiğinde Butik Oteller, diğer konaklama işletmelerine nazaran doğayla iç içe bulunduğu, kendine özgü mimariye sahip, müşterinin kendini güvende hissettiği ve otelin huzurlu bir ortama sahip olduğu görülmüştür.

- Hem iç hem de dış pazarı hedefleyen bu işletmeler, yurtdışından gelerek rahat para harcayabilen turistlerin ilk tercihi haline gelmişlerdir. Çünkü, aradıkları ilgiyi ve farklı hizmeti bu otellerde bulabilmektedirler. Genellikle ailelerin işlettiği, sıcak ve samimi ortamın yaratıldığı butik oteller, konuklarına evlerinden uzakta olduklarını hissettirmemeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin kendilerine özgü atmosferi bunu destekleyen bir unsurdur.

- Sadık müşteri potansiyelleri oldukça yüksektir. Çünkü turist, talep ettiği hizmeti anında ve kaliteli bir şekilde almakta dolayısı ile bir sonraki tatilinde yine aynı işletmeye gitmeyi tercih etmektedir. İşletmelerin sadık müşterileri tarafından tercih edilme nedenleri arasında ilk sırada müşteriye özel hizmet sunma yer almaktadır. Ve sadık müşterilerin ilk sıradaki bu tercih nedeni, Butik Otel işletmelerinin var olma nedeniyle birebir uyumaktadır.

- Heterojen olan pazarı homojen hale getirirken yani pazar bölümlenmeye giderken, bu işletmeler tarafından sunulan ürünün soyut olması, tüketicilerin algılamalarında bireysel etkenlerin fazla olması nedenlerinden dolayı isteklerin daha kolay anlaşılıp karşılanabilmesi ve etkin bir pazarlama karması oluşturabilmek için, insanların seyahate çıkma amaçlarının ve bu seyahatten bekledikleri faydaların araştırılmasını içeren "Davranışsal Bölümlenme" ölçütünü daha fazla kullanmaktadırlar.

- Hedef pazar belirlemede, tüm kaynakların tek hedef pazarda yoğunlaştığı, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini tercih etmektedirler. Ayrıca, Butik oteller işletmelerinde, farklılaştırılmamış ya da tüm pazar stratejisi kullanılmamaktadır.

- Konumlandırma stratejilerinden ise, ürün/hizmet sınıfı veya özelliğine göre konumlandırma stratejisini seçmekte ve sundukları hizmet ile farklılaştırmaya gitmektedirler.

- İşletmeden memnun ayrılan müşteri iyi bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Ve bu işletmelerde ağızdan ağza reklam, marka imajına çok büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile turisti tatmin olmuş bir şekilde uğurlamak, potansiyel müşterileri kısa sürede arttırmakla doğru orantılıdır.

- Pazarlama kanallarından, hem maliyetinin düşük olması hem de sınırsız ulaşım ağına sahip olması nedeniyle en çok internet kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, müşterilerle iletişim bu yolla sağlanmaktadır.

- Hedef pazarını üst gelir grubunun oluşturduğu butik otel işletmelerinde, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine dönük pazar araştırması yapılmakta ve bu doğrultuda işletmeler, müşterilerine ne tür hizmetler sunacaklarını belirlemektedirler. Butik otellerin genel olarak müşteri istek ve beklentileri araştırılarak, müşteri tercihleri doğrultusunda inşa edilmiş olmaları, bu işletmelerin hizmet özellikli hizmet verme ilkesi ile örtüşmektedir.

- Pazar bölümlenmede davranışsal bölümlenme ölçütünü kullanan Butik Otel işletmelerinin hedef pazar dilimi olarak seyahat sırasında ev ortamı arayan turistleri, psikografik bölümlenme ölçütünü tercih edenlerin ise konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubunu hedef pazar dilimi olarak seçtikleri belirlenmiştir.

- Sunulan hizmetin kalitesi fiyatlandırma kararlarında baz alınan en önemli etkidir. Çünkü Butik otel işletmeleri kişiye özel hizmet sunumları ile ön plana çıkarak turizm endüstrisinde fark yaratmaya çabalamaktadır.

- Sunulan hizmet kalitesi açısından Butik Otellerde otel odasının, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda örneğin; yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle düzenlendiği, otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konsepte sahip olması itibarıyla müşterinin kendini evinde hissettiği ve otel odasının her türlü konfora sahip olduğu görülmüştür.

- Kişiyeye özel hizmet sunumu, fark yaratan en önemli unsurdur. Personelin müşteri ile yakın iletişimde olması ve isteklerini anında gerçekleştirmeye çabalaması talebi sürekli arttırmaktadır.

- Beklentilerin ötesine geçebilen ve müşteri kitlesinin memnun kalmasını başarabilen Butik Otel işletmeleri, turizm endüstrisindeki rekabet ortamında her zaman için aranan tercih edilen ve istenilen konumunda olacaktır.

- İçerdiği temanın orjinalliği, farklı mimarisi, ayrıcalıklı hizmet sunumu ve zengin görsel detayları ile müşteri karşısına çıkan Butik Oteller, tercih edilebilirlik kriterleri açısından diğer konaklama işletmelerinden üstün konumda görülmektedirler. Bu nedenle, Butik otel işletmeleri, kendi standartlarında hiçbir işletmeyi rakip görmediklerini belirtmişlerdir.

- Butik otel işletmelerinin kendine has farklı konseptleri ve bu doğrultuda sağladıkları marka imajı ile, bu işletmelerin turizm sektöründeki pazar paylarını yükseltmekte, reklam ve tanıtım giderlerini düşürmektedir.

- Butik Otellerin sahip oldukları avantajları iyi değerlendirebilen işletmelerin, müşteri sürdürülebilirliğini yakaladıkları görülmektedir.

ÖNERİLER

Butik Otel işletmeleri, hem kentsel hem de kırsal alanda, turizmin karakterinde ve çeşitliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu işletmeler, kültürel etkileşim için en çok fırsatı sunan, müşterileri memnun ve motive etmek için çekicilikler ve imkânlar sağlayan, turizmin kalitesinin artmasına katkıda bulunan, bölgenin ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve hayat standartlarına katkılar sağlayan işletmelerdir.

Butik Oteller, kitle turizmine yönelik çalışan konaklama işletmelerinin yanında, özellikli bir müşteri grubuna hizmet veren, bu anlamda aldığı hizmet için daha yüksek bedel ödeme eğiliminde olan turistlere hitap etmektedirler. Sağladıkları katma değer açısından değerlendirildiklerinde Butik Otellerin hem yatırımları hem de işletilmeleri özendirilmelidir. Böylelikle, Butik Otellerin hem buldukları yöreye hem de ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunmaları sağlanmış olacaktır.

Bir konaklama işletmesinin müşteri tarafından tercih edilmesinde, işletmenin fiziksel özellikleri çok önemlidir. İşletmenin iç mekanı, çevre düzenlemesinden, oda dekoruna kadar her noktası müşteri için ayrı anlam ifade eder ve müşteriyi işletmeye çeker. Müşteri tarafından işletmenin fiziksel özellikleri, hem kullanım hem de görünüş açısından değerlendirilmeye tabi tutulur. Kişilerin yaptığı bu değerlendirme, kişilerin dünya görüşüne, yaşam şekline, inancına, gelir düzeyine, mesleğine, eğitim düzeyine, konaklamadan beklediği faydaya vb. faktörlere göre değişim gösterir. İşte bu noktada tatil anlayışına farklı bir boyut getiren, müşteri taleplerini karşılamak amacıyla farklı hizmet sunan Butik Otel işletmeleri, bu farklılığı yaratabilmek için diğer konaklama işletmelerine kıyasla hedef pazar belirleme çalışmalarına daha fazla önem vererek, belirlediği hedef pazarı doğrultusunda işletmesinin fiziksel özelliklerini yapılandırmalıdır.

Kaliteli ve üst düzey beklentileri karşılamak için, Butik Otellerin sundukları hizmetin de dünya standartları ile rekabet edebilir düzeyde olması gereği vardır. Turizm sektöründe, hizmeti sunan kişilerin yaklaşımları, bilgi ve becerileri ile mesleki yeterlilikleri son derece önemlidir. Çalışmaya katılan işletmeler, kalifiye eleman bulmada çok fazla sorun yaşadıklarını ısrarla belirtmişlerdir. Bu nedenle, Butik Otellerin bu sorununa çözüm olması açısından, gerekli kalifiye eleman

yetiştirilmesi için Turizm Bakanlığı ve üniversitelerin harekete geçmesi; Butik Otellerin yönetsel faaliyetlerinin geliştirilmesi gereği, Butik Otellere yönelik eğitim ve danışmanlık çalışmalarının sistemli bir şekilde planlanıp uygulanması gerekmektedir.

Butik Otel işletmeleri, turizmimizi çeşitlendirme, sezonluk özelliğinden kurtarma ve talebi tüm yıla yayma çalışmalarına ağırlık verilerek, doluluk oranlarının sürekliliğine ve artısına katkıda bulunulması konularında destek beklemektedirler. Bu amaçla, özellikle iç turizmin canlandırılması için gereken önlemler alınmalı, dış turizm için yıllardır süregelen ülkemizin tanıtım sorunu için daha fazla girişimlerde bulunulmalı ve uluslararası reklam ve tanıtım faaliyetleri artırılmalı ve uluslararası fuarlara katılım teşvik edilmelidir.

Yerel yönetimler ve Butik Otel işletmeleri arasında işbirliği ve uyumun artırılması için gerekli özenin ve çabanın da gösterilmesi gerekmektedir. Çünkü, sektöre yönelik olarak çıkarılan yasa, yönetmelik v.b düzenlemelerden zamanında ve gerektiği şekilde bilgilendirilmediği, bu durum nedeniyle çeşitli güçlüklerle karşılaşıldığı, bazen de olası fırsatların kaçırıldığı, yerel yönetimlerin uygulamalarından duyulan rahatsızlıklar işletmeler tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca alt yapı, çevre düzenlemesi/peyzaj, genel çevre temizliği ve üst yapı hakkında katılımcıların memnuniyetsizlikleri söz konusudur. Bu memnuniyetsizliklerin giderilmesi sağlanmalıdır.

Butik otellerin gelişmesini sağlayacak temel etken, turizmin çeşitlendirilerek yılın 12 ayına yayılmasıdır. Böylece ülke ekonomisi de, turizmden daha fazla pay almaya başlayarak ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesine katkıda bulunmuş olacaktır.

Sonuç olarak, butik tarzda hizmet veren oteller için belli standartlar oluşturulduğu takdirde, bu işletmelerin Türk turizm endüstrisine katkıları çok yüksek olacaktır. Bu tip yatırımlar, devlet, ilgili bakanlık ve yerel yönetimler tarafından desteklenerek arttırılmaya çalışılmalıdır. Çünkü deniz-kum-güneş üçlüsünün sunduğu geleneksel turizm anlayışından sıkılan turistler için; öncelikle hedeflediği müşteri kitlesini göz önünde bulundurarak verdiği ayrıcalıklı hizmet ilkesine bağlı kalarak, özellikle, özgün bir işletme modelini benimseyerek yarattığı ayrıcalıklı ve

belirgin tarzına uygun ve işletmenin sunduğu konsept dahilinde, kişiye özel hizmet üreterek ve bunu renkli ve çarpıcı mimari tasarımları ile daha etkileyici kılması Butik Otelleri sektörde çok önemli bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda, Butik Oteller, ülkemiz turizmini her şey dahil sisteminin yol açtığı zarardan, düşük kaliteden, rakip ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bize ysağladığı dezavantajdan, tur operatörlerinin düşük fiyat politikalarından ve turistleri ülkemiz için benimsedikleri ucuz tatil anlayışından kurtararak; Türk turizminin yeniden canlanmasını sağlayacak yegane işletmelerdir.

KAYNAKÇA

AKALIN, Levent G., "Turizmin Gizli Devleri: Butik Oteller" *Ekonomist Dergisi*, Yıl: 16, Ocak 2006

AKBABA, Atilla, *Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003

AKGEMCİ, Tahir, *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, Kosgeb Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, BMS Matbaacılık, Ankara, 2001

AKTAŞ, Ahmet., *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Antalya, 2002

ARSLAN, A., "Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Yönelik Uygulanan Politikalar ve Türkiye'deki KOBİ'lerin Rekabet Gücünün Artırılması Açısından Alınabilecek Önlemler", *İGEME 3. Dış Ticaret Gençlik Kurultayı*, Yıl: 4, Sayı: 16, 2000

AYKIN Sibel M., "Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2, Sayı 12, 2001

AYTUĞ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, 1. Basım, İlkem Ofset, İzmir, 1997

BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1989

BATMAN, Orhan, *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, Adapazarı, 1999

BERİKAN, E. Melahat, *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini-Turizm Alanında Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, *Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1998

BULUT, A.Zeki, *Konaklama İşletmelerinde Pazar konumlandırma*, Muğla Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2005

BUTTLE, Francis, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel Education Ltd., London, 1986

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama Kavramları-Kararları*, Beta Yayınları, İstanbul, 1996

COŞKUN Recai ve diğerleri, *KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Tedarik Yönetimleri: Sakarya Örneği, I. Orta Anadolu Kongresi*, Art Matbaacılık, Ankara, 2001

ÇAĞLAR İrfan, KILIÇ Sabiha, *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Birinci Basım, Ankara, Ekim 2005

ÇAKICI, Celil, *Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama*, Mersin, 1999

ÇAKIR, Ömer, *Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Hatalarından Kaynaklanan Gelir Kayıplarının Tespiti ve Önlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2002

DENİZER, Dünder, *Turizm Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Türk Turizmde Gelişmeler Paneli, Gazi Üniversitesi, Ankara, 20 Nisan 1994

DİBB, Sally ve diğerleri, *Marketing, Concepts and Strategies*, Forth European Edition, Boston- New York, 2000

Ekonomik Vizyon Dergisi, “KOBİ'lere Yönelik Finansal Destekler ve Yardımlar”; İZTO Yayınları, Yıl:73, Sayı.47, 2001

ENGİNKAYA, Ebru, *Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000

ERDEM, Şakir, *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000

ERSOY, Mustafa, *Türkiye'de KOBİ'lerin İşletme ve Yönetim Açısından Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997

FERMAN, Murat, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme"
Pazarlama Dünyası Dergisi, Şubat 1988, Yıl:2 Sayı:7

GÜL, Yeliz, **KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Öncelikli Sorunları ve Antalya Uygulaması**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2004

GÜNEY L. Lale, **Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996

HACIOĞLU, Necdet, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 2000

HAKSEVER, Cengiz ve diğerleri, **Service Management and Operations**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000

HOOLEY, Graham J., SOUNDERS, John. A., PIERCY, Nigel. F., **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, 3rd. Edition, Prentice Hall Europe, London, 2004

İÇÖZ, Orhan, **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005

İÇÖZ, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001

İSLAMOĞLU, H. Ahmet, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999

KARAHAN, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000

KARAHAN, Kasım, Hizmetleri Standartlaştırmanın "Hizmet sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi" **Ekonomik ve Teknik Dergi Standartları**, Mart, 2001

KARASAR, Niyazi, **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2005

KENDİRLİ S., BİLGİNER M., "KOBİ'lere Alternatif Çözüm Önerileri" **Ekonomik ve Teknik Dergi**, Yıl: 40, Sayı: 472, 2001

KILIÇ İbrahim, ELBEYİ Pelit, "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2004, Sayı:2, Cilt: 15

KOZAK Nazmi, ÇUHADAR Murat, *Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı, Afyon Kocatepe Üniversitesi 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyıl Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, 30 Mayıs-2 Haziran 2002

KOZAK Nazmi ve diğerleri., *Otel İşletmeciliği*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998

KOTLER, Philip, *Marketing Management*, International Edition (Eleventh Edition), Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd.Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1999

KÜÇÜK, Orhan., *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005

LEWIS, Robert C. vd., *Marketing Leadership in Hospitality*, Second Edition, New York 1995

LOVELOCK, Christopher H., *Services Marketing*, 3rd. Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996

MEYDAN, Selma, *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)*, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, 1999

MİKDAT, Erol, *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003

MORRISON, M. Alastair , *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, Second Edition, 1996

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1990

MÜDERRİS Baybars, *Konaklama İşletmelerinde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Tematik Unsurların Rolü: Lara-Antalya Örneği*, Sakarya Üniversitesi SBE., İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2005

- MÜFTÜOĞLU, Tamer, "Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları" *Türkiye Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü Tartışma Notları*, Ankara, 1993
- ORAL Saime ve KILIÇ Hasan, *Hotel Operations and Productivity Analysis Practical Approach*, Kanyılmaz Matbası, İzmir, 1998
- OREL Fatma, MEMMEDOV İlgar, *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitabevi, Adana, Aralık 2003
- ÖNCER, M., "KOBİ'lerde Verimliliği Etkileyen Yönetimle İlgili Temel Sorunlar", *MPM Verimlilik Dergisi*, 2000/1
- REID, Robert, *Hospitality Marketing Management*, Second Edition, Van Nostrand Reinhold Inc, New York, 1989
- RIZAOĞLU, Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007
- RIZAOĞLU, Bahattin, "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar" *Anatolia Dergisi*, Ocak-Haziran 1994
- RONALD A. Nykiel, *Marketing in the Hospitality Industry*, American Hotel&Motel Association Educational Institute, New York, 1997
- SAYAR, Ferit, **Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1995
- SCHMENNEN, Roger W, *Service Operations Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1995
- SHEPHERD, John, *Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry*, BT Batsfords Ltd. Printed in Great Britain By Billing&Son Ltd. London, 1992
- SOLOMON Micheal ve STUART Elnore, **Marketing, Real People, Real Choices**, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Turizm Pazarlaması" *Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları*, No: 54, Ankara, 1983
- TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999

USAL, Alparslan, *Konaklama İşletmeciliği Ders Notları*, İzmir, 2003

USAL Alparslan , ORAL Saime, *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001

ÜNER, Mithat, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanlarının Değişiklik Gösterimi" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 43, İstanbul, 1994

ÜNSALAN, Erdal, *5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hedef Pazara Göre Ürün Standartlaştırılması ve Uyumlaştırılması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta 2000

WITT S. ve MOUNTINHO L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, İngiltere, 1989

YOLAL, Medet, **Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001

YÜKSEL, Fatma, *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

YÜKSELEN, Cemal, *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 2007

ZEITHAML Valeria ve BITNER Mary J., *Service Marketing*, Integrating Customer Focus Across the Firm, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, 2000

www.butikhotel.com (3 Şubat 2008)

www.butikotellerrehberi.com (10 Şubat 2008)

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAED3F4F8A07CDF7468> (10 Ekim 2007)

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD> (24 Aralık 2007)

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu çalışma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi için tarafımdan yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, son yıllarda küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri olarak karşımıza çıkan butik otel işletmelerinin Türk turizm sektörüne olan katkılarını saptamak, neler sağlayabileceğini bulmak, bu işletmelerin sorunlarını öğrenmek, istek ve beklentileri doğrultusunda, sorunlarına dikkat çekmek ve çözüm önerileri geliştirebilmek ve beraberinde pazarlama ve hedef pazar belirleme stratejilerini incelemektir. Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Gülay ÖZALTIN

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

1) İşletmenin sahiplik türü hangisidir?

- a) Tek kişi işletmesi b) Kolektif şirket c) Anonim şirket
d) Adi şirket e) Limited şirket

2) İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- a) 0-1 b) 2-4 c) 5-7 d) 8-10 e) 10 ve üzeri

3) İşletmede tüm yıl boyu hizmet verilmektedir?

- () Evet () Hayır

4) İşletme kaç odalıdır?

- a) 5-10 b) 11-15 c) 16-20 d) 21-25 e) 26 ve üzeri

5) Hangi turizm çeşidine yönelik çalışmaktasınız?

- a) İş turizmi b) Tatil turizmi c) Her ikisi

6) İşletmenizde pazarlama departmanı var mı?

- () Evet () Hayır

7) İşletmenizde pazarlama stratejileri kimler tarafından belirlenmektedir?

- a) Pazarlama Sorumlusu(veya müdürü) b) Otel genel müdürü

- c) Otel sahibi d) Her üçü e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

8) İşletmenizin hedef pazarı hangisidir?

- a) İç pazar (10. soruya geçiniz) b) Dış pazar c) Her ikisi

9) Hangi ülke müşterileri işletmeye gelmektedir?

- () Almanya () İngiltere () İsviçre () Polonya
() Rusya () İtalya () Macaristan () Kanada
() Fransa () İspanya () Mısır () İskandinav Ülkeleri
() Hollanda () ABD () İran () Hindistan
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10) İşletmenizde sürekli (sadık) müşteri oranı ne kadardır?

- a) % 5-10 b) % 11-20 c) % 21-30 d) % 31-40 e) % 41-50 f) % 51 ve üzeri

11) Size göre sadık müşterileriniz tarafından tercih edilme neden veya nedenleriniz nelerdir? (Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- () Müşteriye özel hizmet sunma
() Marka imajı
() Sık kullanıcı programları
() Uygun fiyat olanağı
() Hizmet kalitesinin yüksek olması
() Özel ilgi gösterme
() Personelin tutum ve davranışları
() Güven duyması
() Tecrübelerindeki memnuniyet
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

12) İşletmenize yönelik talep daha çok hangi aylarda artış göstermektedir?

(Bu soruya birden fazla şık işaretlenerek cevap verilebilir)

- () Ocak () Nisan () Temmuz () Ekim
() Şubat () Mayıs () Ağustos () Kasım
() Mart () Haziran () Eylül () Aralık

13) Pazarı bölümlerken kullandığınız ölçütler nelerdir?

- a) Coğrafik bölümlenme (gelinen kıta, ülke, bölge, şehir....vs.)

- b) Demografik bölümlenme (yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim, din, ırk, aile yapısı... vs.)
- c) Psikografik bölümlenme (yaşam tarzı özellikleri, sosyal sınıf, kişilik, ilgi alanları... vs.)
- d) Davranışsal bölümlenme (geliş nedeni, beklenen fayda, seyahate çıkma sıklığı, işletmeyi kullanma sıklığı, marka bağımlılığı)

14) Hizmet verdiğiniz pazarları seçerken hangi hedef pazar belirleme stratejilerini uyguluyorsunuz?

- a) Bölümlemeksizin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uygulayarak, tüm pazara aynı hizmeti veriyoruz.
- b) Bölümleyerek farklılaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayarak, her bölüme ayrı hizmet veriyoruz.
- c) Bölümleyerek yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayarak, sadece bir bölüme hizmet veriyoruz.

15) Hizmet sunduğunuz hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerinizde değişiklik yapıyor musunuz?

- () Evet (17. soruya geçiniz) () Hayır

16) Hizmetlerde değişiklik yapmama konusundaki en önemli nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Rekabet gücümüz zayıf
- b) Kalitede yüksek standardı yakalamış olmamız nedeniyle gerek görmüyoruz
- c) Yoğun pazarlama (tek pazar) stratejisi uyguluyoruz
- d) İşletme kaynaklarımızın sınırlı olması nedeniyle değişiklik yapmıyoruz
- e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

17) Hedef pazar olarak seçilen pazar bölümündeki farklılaştırmaya dayanan ve tüketici zihninde bu farklılığın algılanmasını sağlayan konumlandırma stratejilerinden hangisini uyguluyorsunuz?

- a) Rakibe göre konumlandırma
- b) Ürün/hizmet sınıfı veya özelliğine göre konumlandırma
- c) Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma

d) Sadece hedef pazara odaklanarak konumlandırma

18) Konumlandırmada farklılaştırmanın sağlanması için hangi farklılaştırma türlerini kullanmaktasınız? (Önem sırasına göre ilk ikisini belirleyiniz)

- Fiziksel özellikler ile farklılaştırma
- Hizmet ile farklılaştırma
- İşgören ile farklılaştırma
- Kuruluş yeri ile farklılaştırma

19) Hangi kanallarla pazarlama faaliyetlerinizi gerçekleştiriyorsunuz?

(Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri
- Fuar ve sergiler
- Görsel basın
- Yazılı basın
- Broşür, mektup, hediyelik eşya vb.
- İnternet
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

20) Müşterilerinize yönelik, pazarlama ve satış geliştirmede kullandığınız araçlar nelerdir? (Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- Fiyat indirimleri
- İşletmeyi tanıtıcı broşür
- Animasyon faaliyetleri
- Taksitle ödeme
- Belli yaş grubu çocuklar için fiyat indirimleri veya ücretsiz kabul
- Türk gecesi vb. eğlenceler
- İndirim kuponları/Hediyeler
- İnternette satış/rezervasyon
- Özel günlerinde özel ikram, ilgi, hediye
- "Clup Card" üyeliği
- Ücretsiz hizmetler
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

21) Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

(Önem sırasına göre ilk ikisini belirleyiniz)

- Faaliyetler sonucu oluşan satış hacmi ve kâr
- Müşteri sayısının artması
- Müşterilerin ortalama kalış sürelerinin artması
- İşletme imajının artması

22) İşletmenizde müşteriler ile doğrudan temas halinde bulunan personele pazarlama konusunda hizmet içi eğitim programı uygulanıyor mu?

- Evet
- Hayır

23) İşletmenizin pazarlama ve satış geliştirme konusunda karşılaştığı sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- Bilgi ve deneyim eksikliği
- Maliyetlerin çok yüksek olması
- Konuyla ilgili gelişmelerin ve yeniliklerin takip edilememesi
- Kalifiye personel eksikliği
- Benzer hizmetler sunan işletmelerle işbirliğinin sağlanamaması
- Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri gibi aracı kuruluşlardan yararlanılamaması
- Resmi ve Özel kuruluşlardan yararlanılamaması
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

24) Müşterilerinize ne tür hizmetler sunacağınızı nasıl belirliyorsunuz?

- a) Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine dönük pazar araştırmaları ile
- b) Tecrübelerinize göre
- c) Rakip işletmeleri örnek alarak
- d) Satış aracılarının önerileri ile
- e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

25) İşletmenizde ürün/hizmet fiyatını belirlerken dikkat edilen unsurlar nelerdir? (Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- Ülke ekonomisinin durumu
- Rakiplerin fiyat düzeyleri
- Hedef pazarın ekonomik gücü ve fiyata duyarlılığı

- Sunulan ürün/hizmetlerin kalitesi
 Hedeflenen kâr miktarı
 Ürünün/Hizmetin maliyeti
 Otelin imajı
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

26) İşletmenizin ürün ve hizmetlerini fiyatlandırmada karşılaştığı sorunlar;

(Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- İşletmenin sabit maliyetlerinin yüksek olması
 Ürün/hizmet maliyetlerinin yüksek olması
 Talep yetersizliğiyle fiyatların düşük tutulması
 Rekabet nedeniyle fiyatların düşük tutulması
 Ekonomik istikrarsızlıklar nedeniyle karşılaşılan güçlükler
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

27) İşletmenizin hedeflediği özel bir pazar dilimi/bölümü var mıdır?

- a) Bedensel engelliler
b) İş nedeniyle seyahat edenler ,üst düzey yöneticiler
c) Seyahatleri sırasında ev ortamı arayan turistler
d) Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubu
e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

28) Turizm Bakanlığı'nca koordine ve teşvik edilen uluslar arası turizm fuarlarına hiç katıldınız mı?

- Evet Hayır

29) Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama işletmelerinin, 2001'den itibaren KOBİ'lerle İlgili Devlet Yardımları Kararı'nın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ ile birlikte KOBİ kapsamına alınarak Türkiye ve AB fonlarınca desteklendiğini biliyor musunuz?

- Evet Hayır (Lütfen 31. soruya geçiniz)

30) (Evet ise) İşletmeniz için, bu kapsamda verilen teşviklerden yararlandınız mı?

- Evet Hayır

31) (Hayır ise) Lütfen nedenlerini önem sırasına göre ilk üçünü belirtiniz ?

- Teşviklere ilişkin bilgimiz yok
 Bürokratik işlemler zor ve uzun
 Maliyeti yüksek
 Geri ödeme süresi kısa
 İhtiyacımız yok
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

32) Genel anlamda en çok hangi konularda sorunlar yaşıyorsunuz ?

(Önem sırasına göre ilk üçünü belirleyiniz)

- Vasıflı ve güvenilir personel bulmada
 Reklâm ve pazarlama çalışmalarında
 Satışları ve kârlılığını artırmada
 Kaynak ve finansman temininde
 Yerel Yönetimler ve uygulamaları ile
 Seyahat acentaları ve Tur Operatörleri ile ilişkilerde
 Sektörel gelişme ve değişimleri takip ve uygulamada
 Yönetim ve Organizasyon uygulamalarında
 Diğer (.....)

33) Yaşınız?

34) Eğitim durumunuz?

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

35) Cinsiyetiniz?

- Bayan Bay

36) Medeni durumunuz?

- Evli Bekar Dul Boşanmış

Konu ile ilgili ilave etmek istedikleriniz varsa lütfen belirtiniz.

.....
.....
.....

Sabrınıza ve ilginize teşekkür ederim.

EK 2: Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gülay ÖZALTIN

Doğum Yeri : Bodrum

Doğum Tarihi : 02.02.1981

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM DURUMU VE YABANCI DİL

Lise :1994-1998 Bodrum Anadolu Turizm Meslek Lisesi

Lisans :2001-2005 Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşlet. ve Otel. Yüksekokulu, Konaklama İşlet.
Bölümü

Yabancı Dil :İngilizce
Almanca

MESLEKİ BİLGİLER

- **Ic Hotels Green Palace Lara-Kundu/ANTALYA**
Satış ve Pazarlama Sorumlusu (Nisan 2005-Ekim 2006)
- **Rixos Hotels Tekirova/ANTALYA**
Rezervasyonist&Resepsiyonist (Haziran-Eylül 2004)
- **Talya Otel ANTALYA**
Resepsiyonist&Rezervasyonist (Ekim 2003- Ocak 2004)
- **Holiday Inn Surf-Side Virginia Beach/AMERİKA**
Resepsiyonist (Haziran-Eylül 2003)
- **Ayaz Otel BODRUM**
Resepsiyonist (Nisan 1998-Eylül 2002)